



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ata İlkin ERTEK

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA VIDEO OYUN
OYNAMA MOTİVASYONU: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ata İlkin ERTEK

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA VIDEO OYUN
OYNAMA MOTİVASYONU: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Zuhall GÖK DEMİR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ata İlkin ERTEK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nazlı TÜRKER (İmza)

Tez Başlığı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Video Oyun Oynama Motivasyonu: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/09/2025

Mezuniyet Tarihi : 23/10/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Baby Boomers, X, Y ve Z Kuşaklarının Oyun Oynama Motivasyonları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ata İlkin ERTEK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ata İlkin ERTEK
Öğrenci Numarası	202252020008
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Zuhal GÖK DEMİR
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Video Oyun Oynama Motivasyonu: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2741663248
Rapor Tarihi	04/09/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %12
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 132 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Zuhal GÖK DEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM VIDEO OYUNLARI

1.1. Video Oyunlarının Tarihçesi ve Gelişimi	7
1.2. Video Oyunu Türleri.....	8
1.2.1. Aksiyon.....	10
1.2.2. Macera	10
1.2.3. Platform	10
1.2.4. Shooter.....	11
1.2.5. Dövüş.....	11
1.2.6. Gizlilik.....	11
1.2.7. Hayatta Kalma	11
1.2.8. Ritim – Müzik.....	12
1.2.9. Battle Royale	12
1.2.10. Korku	12
1.2.11. Kart.....	13
1.2.12. MMO	13
1.2.13. Rol Yapma.....	13
1.2.14. MOBA	14
1.2.15. İnteraktif Film	14
1.3. Video Oyunlarının Özellikleri	14
1.4. Video Oyunlarının Etkileri	16
1.4.1. Video Oyunlarının Toplumsal Etkileri	16
1.4.2. Video Oyunlarının Psikolojik Etkileri.....	18
1.4.3. Video Oyunlarının Ekonomik Etkileri	19
1.4.4. Video Oyunlarının Kültürel Etkileri.....	21
1.5. Teknolojik Gelişmelerin Video Oyunlarına Etkisi.....	22
1.6. Video Oyunlarının Geleceği	23
1.7. Video Oyunları Hakkında Yapılan Çalışmalar.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

2.1.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Tarihi	32
2.2.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Yönelik Eleştiriler.....	33
2.3.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerine Yapılan Çalışmalar	34
2.3.1.	Temel Teoriyi Geliştiren Klasik Çalışmalar	34
2.3.2.	Televizyon ve Geleneksel Medya Çalışmaları	35
2.3.3.	Dijital Medya ve Yeni Teknolojilere Ait Çalışmalar	35
2.3.4.	Sosyal Medya ve Özgül Platform Çalışmaları	36
2.3.5.	Oyunlar, Podcast'ler ve Yeni Nesil Medya Çalışmaları	37
2.3.6.	Türkçe Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar.....	38
2.4.	Video Oyunları Hakkında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Çalışmalar	38
2.5.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Oyun Oynama Motivasyonu Boyutları	42
2.5.1.	Kişilik Ve Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Video Oyunları İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	44
2.5.1.1.	RPG Oyunları ve Kimlik Deneyimi Çalışmaları.....	44
2.5.1.2.	FPS Oyunları ve Agresif Kişilik Çalışmaları	44
2.5.1.3.	Bağımlılık ve Patolojik Oyun Kullanımı Çalışmaları	45
2.5.1.4.	Metodolojik Çeşitlilik Çalışmaları	46
2.6.	Kişilik.....	47
2.7.	Kuşakların Özellikleri ve Sınıflandırılması	50
2.7.1.	Kuşakların Sınıflandırılması.....	50
2.7.1.1.	Sessiz Kuşak.....	52
2.7.1.2.	Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)	53
2.7.1.3.	X Kuşağı.....	54
2.7.1.4.	Y Kuşağı (Milenyum Kuşağı)	55
2.7.1.5.	Z Kuşağı	55
2.7.1.6.	Alfa Kuşağı	56
2.7.2.	Kuşakların Video Oyunları, Dijital Teknoloji ve Medya Kullanım Eğilimleri ..	58
2.8.	Kullanılan Teorik Yaklaşımların Gerekçelendirilmesi.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	65
3.2. Araştırmanın Önemi.....	65
3.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	66
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.5. Araştırma Örnekleme	66
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı	66
3.7. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	67
3.8. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler.....	68
3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	72
3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ve Yakınsak-İraksak Geçerlilik Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	72
3.10.1. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği Faktörlerine ait Değerlerin İncelenmesi ...	72
3.11. Büyük Beşli Kişilik Modeline ait Değerlerin İncelenmesi.....	74
3.12. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikî Bulgular	76
3.13. Demografik Değişkenlerin Kullanımlar ve Doyumlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	79
3.13.1. Doyum Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	79
3.13.2. Doyum Boyutlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	81
3.14. Doyum Boyutlarının Oyuncu Türlerine Göre Karşılaştırılması	85
3.15. Doyum Boyutlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması	87
3.16. Kişilik Tipleri ile Doyum Arasındaki İlişki	90
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	98
EK 1- ANKET FORMU	108
EK 2- POST HOC TESTLER	113
ÖZGEÇMİŞ	118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Video Oyunları Hakkında Yapılan Araştırmalar	24
Tablo 2.1 Video Oyunları Alanında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Araştırmalar	39
Tablo 2.2 Kuşakların Doğum Yılı Aralıkları.....	52
Tablo 2.3 Kuşakların Genel Özellikleri.....	57
Tablo 2.4 Kuşakların Video Oyunları, Teknoloji ve Medya Kullanımına Bakışı.....	59
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	68
Tablo 3.2 Katılımcıların Sosyal Aktivite Durumları	70
Tablo 3.3 Oyun Oynama Pratiği.....	71
Tablo 3.4 Doyum Ölçeği Faktörlerine Ait Değerlerinin Analiz Edilmesi	72
Tablo 3.5 Büyük Beşli Kişilik Modeline Ait Değerlerin İncelenmesi	75
Tablo 3.6 Doyuma İlişkin Betimsel İstatistiksel Bulgular.....	77
Tablo 3.7 Büyük Beşli Kişilik Modeline İlişkin Betimsel İstatistiksel Bulgular	78
Tablo 3.8 Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 3.9 Eğitim Durumunun Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi .	82
Tablo 3.10 Oyuncu Türlerinin Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi .	85
Tablo 3.11 Kuşakların Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi	88
Tablo 3.12 Faktörler Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi	90

ÖZET

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında bireylerin medya tüketim alışkanlıkları, sosyal ilişkileri ve boş zaman değerlendirme biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, video oyunlarının yalnızca genç bireylerle sınırlı olmayan, kuşaklar arası bir ilgi alanı haline gelmesidir. Video oyunları, eğlence, eğitim, sosyalleşme ve hatta psikolojik iyilik hali gibi birçok farklı ihtiyaca hizmet eden çok boyutlu dijital deneyimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin oyun oynama motivasyonlarını ve bu motivasyonların kuşaklar ve kişilik özellikleri bağlamında nasıl farklılaştığını incelemek, medya çalışmaları ve toplumsal etkileşim açısından güncel ve önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerin video oyunu oynama motivasyonlarını ortaya koymak ve bu motivasyonların bireylerin kişilik özellikleriyle nasıl ilişkili olduğunu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Beşli Büyük Kişilik Modeli çerçevesinde değerlendirmektir. Söz konusu kuramsal çerçeve, bireylerin medya kullanımlarını belirli doyumlar elde etmek amacıyla gerçekleştirdiğini ve kişilik özelliklerinin bu seçimlerde belirleyici bir rol oynayabileceğini varsaymaktadır. Bu kapsamda araştırma, farklı kuşakların oyun oynama motivasyonlarını karşılaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireysel farklılıkların da bu motivasyonları nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu doğrultuda, farklı kuşaklardan toplam 525 katılımcıya ulaşılmış ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket, demografik bilgiler, oyun oynama alışkanlıkları, kişilik özellikleri (Beşli Büyük Kişilik modeli ölçeği) ve oyun oynama motivasyonları (Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde) gibi bölümlerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler, betimsel istatistiklerin yanı sıra Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ANOVA ve korelasyon analizleri gibi ileri düzey istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kuşaklar arasında oyun oynama motivasyonları açısından anlamlı farklar tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerinin daha çok sosyal etkileşim ve eğlence odaklı motivasyonlara sahip olduğu gözlemlenirken, X ve Baby Boomers kuşaklarının daha çok boş zaman değerlendirme ve kaçış motivasyonlarıyla oyun oynadığı belirlenmiştir. Y kuşağı ise rekabet ve mücadele gibi doyumlara öncelik vermektedir. Ayrıca, kişilik özellikleri ile oyun oynama motivasyonları arasında da anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Dışa dönük

bireylerin sosyal etkileşim motivasyonu ile oyun oynadığı, sorumluluk sahibi bireylerin ise planlama ve strateji içeren oyunlara daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, hem teorik hem de uygulamalı düzeyde çeşitli katkılar sunmaktadır. Literatürde sıklıkla göz ardı edilen kuşaklar arası karşılaştırmalı analiz yaklaşımı, farklı yaş gruplarının oyun deneyimlerini bütüncül bir biçimde anlamaya olanak tanımaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri ile oyun oynama davranışları arasındaki ilişkilere dair elde edilen bulgular, oyun geliştiricileri, eğitimciler ve ruh sağlığı uzmanları için önemli uygulama ipuçları sunmaktadır. Elde edilen veriler, dijital medya içeriklerinin daha etkili tasarlanması ve bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına duyarlı hale getirilmesi açısından yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak, bu tez çalışması video oyunlarının bireysel ve toplumsal işlevlerini daha derinlemesine kavrayabilmek adına kuşaklar, kişilik özellikleri ve motivasyonlar arasındaki ilişkilere odaklanan kapsamlı bir analiz sunmakta; farklı disiplinlerden araştırmacılar ve uygulayıcılar için referans niteliğinde bir kaynak olma potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar; Kullanımlar ve Doyumlar; Kişilik; Video Oyunları

SUMMARY

VIDEO GAME PLAYING MOTIVATION IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH: AN INTERGENERATIONAL COMPARISON

In today's rapidly digitalizing world, individuals' media consumption habits, social relationships, and leisure activities are undergoing a profound transformation. One of the most striking examples of this transformation is that video games have become a cross-generational area of interest, no longer limited to young individuals. Video games emerge as multifaceted digital experiences that serve a variety of needs, including entertainment, education, socialization, and even psychological well-being. In this context, examining individuals' motivations for playing games and how these motivations differ across generations and personality traits offers a timely and significant field of inquiry within media studies and social interaction research.

The primary aim of this thesis is to identify the motivations behind video game play among individuals belonging to the Baby Boomers, X, Y, and Z generations and to evaluate how these motivations relate to personality traits within the framework of the Uses and Gratifications Approach and the Big Five Personality Model. This theoretical framework assumes that individuals use media to obtain specific gratifications and that personality traits play a determining role in these choices. Accordingly, this research not only compares the gaming motivations of different generations but also analyzes how individual differences shape these motivations.

The study was conducted using quantitative research methods. A structured questionnaire was administered to a total of 525 participants from different generations. The survey consisted of sections covering demographic information, gaming habits, personality traits (based on the Big Five Personality model), and gaming motivations (based on the Uses and Gratifications Approach). The collected data were analyzed using advanced statistical techniques, including descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), ANOVA, and correlation analyses.

According to the analysis results, significant differences were found among generations in terms of gaming motivations. Generation Z individuals were observed to be more motivated by social interaction and entertainment, whereas Generation X and Baby Boomers were more inclined to play games for leisure and escapism. Generation Y prioritized gratifications related to competition and challenge. Furthermore, significant relationships were identified between personality traits and gaming motivations. Extroverted individuals

scored higher on the social interaction dimension, while conscientious individuals showed a greater interest in games involving planning and strategy.

This study provides several contributions at both theoretical and practical levels. The generational comparative analysis approach—often overlooked in the literature—offers a holistic understanding of gaming experiences across age groups. Additionally, the findings on the relationship between personality traits and gaming behavior provide valuable practical insights for game developers, educators, and mental health professionals. The data obtained may serve as a guide for designing more effective digital media content and for making such content more responsive to individuals' psychological needs.

In conclusion, this thesis presents a comprehensive analysis focusing on the relationships between generations, personality traits, and motivations to offer a deeper understanding of the individual and societal functions of video games. It holds the potential to serve as a reference for researchers and practitioners from various disciplines.

Keywords: Generations; Uses and Gratifications; Big Five; Video Games

TEŞEKKÜR

Tezimi yazmamda her türlü desteğini esirgemeyen aileme, süreç boyunca tüm soru ve sorunlarımda yardımcı olan sevgili hocam Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir'e teşekkür ederim.

Ata İlkin ERTEK

Antalya, 2025



GİRİŞ

Günümüz dünyasında, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızıyla birlikte, bireylerin yaşam tarzlarında ve etkileşim biçimlerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin en belirgin yansımalarından biri de eğlence anlayışının ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının dönüşümünde kendini göstermektedir. Geleneksel eğlence biçimlerinin yanı sıra, özellikle son yıllarda video oyunları, her yaştan ve her sosyo-ekonomik düzeyden bireyin ilgisini çeken, küresel çapta yaygınlaşan önemli bir eğlence ve etkileşim aracı haline gelmiştir (Malliet ve Meyer, 2005).

Video oyunlarının yaygınlaşması, beraberinde toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel olmak üzere çeşitli etkileri bereberinde getirmiştir. Toplumsal etkiler bağlamında, video oyunları erken dönemlerde daha çok çocuklar ve gençler için bir eğlence aracı olarak görülse de zamanla her yaştan bireyin oynadığı, sadece eğlence değil eğitim gibi farklı alanlarda da kullanılan bir araç haline gelmiştir (Mitchell vd., 2014). Video oyunları, giderek dijitalleşen dünyada alternatif bir sosyalleşme yolu olarak kullanılmaktadır. Bireyler, arkadaşlarıyla çeşitli oyunlarda birlikte mücadele ederek veya birbirlerine karşı yarışarak sosyal etkileşim kurabilmektedirler (Williams, 2002). Özellikle çok oyunculu oyunlar, oyunculara sohbet etme, birlikte zorlukları aşma ve sosyalleşme imkanı sunarak sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir (Ruberg, 2020). Yapılan bazı çalışmalar, oyunların sosyal etkileşimi artırdığını ve bağları güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Uz ve Cagiltay, 2015). Travmatik beyin hasarına sahip katılımcılarla yapılan bir çalışmada, video oyunları ile grup terapisinin sosyal beceri ve davranışlarda gelişme sağladığı gözlemlenmiştir (Llorens vd., 2015). Ancak, bazı araştırmalar bu bağların ne kadar sağlıklı olduğu ve gerçek dünyadaki anlamlı ilişkilerin yerini alıp almadığı konusunda eleştiriler de sunmaktadır. Video oyunlarının yalnızca sosyal bağlar açısından değil, aynı zamanda toplumsal normların temsil biçimleri üzerinden de eleştirildiği görülmektedir. Özellikle kadınlara yönelik cinsiyetçi ve ayrıştırıcı temsiller, bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Video oyunlarında toplumsal normların temsili, özellikle kadınlara yönelik cinsiyetçi ve ayrıştırıcı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Ancak, zamanla bu konuda farkındalık artmış ve oyun tasarımlarında daha dengeli ve kapsayıcı yaklaşımlar benimsenmeye başlanmıştır (Zaidi, 2016).

Psikolojik etkiler açısından bakıldığında, video oyunlarının şiddete yol açıp açmadığı uzun yıllardır tartışma konusu olmuştur. Bazı araştırmalar şiddet içeren oyunların çocuklar üzerinde agresifleşme davranışı yarattığını belirtirken, diğerleri uygun şekilde sınıflandırılan oyunların normal bireyler için risk teşkil etmediğini savunmaktadır. Akıl sağlığı yerinde olan

bireylerin gerçek ile hayal ürününü ayırt edebildiği ve video oyunlarının ancak kısa vadede şiddete yol açabileceği ifade edilmektedir (Ceranoglu, 2010). Ancak, şiddete meyilli veya intihara eğilimli bireylerin bu tür içeriklere maruz kalmasının tetikleyici olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Video oyunlarının çoğunlukla negatif etkileri araştırılmış olsa da, stres atmak için bir araç olarak tercih edildikleri bilinmektedir (Lee ve Peng, 2006). Özellikle eğitici oyunların çocukların motor becerilerini ve problem çözme becerilerini geliştirmede yardımcı olduğu belirtilmektedir. Video oyunları, psikoterapide genç hastaların terapi sürecine katılımını artırmak ve bilişsel becerileri değerlendirmek için de kullanılabilir (Llorens vd., 2015). Hızlı shooter türü oyunların refleksleri, simülasyon oyunlarının ise stratejik zekayı geliştirebileceği varsayılmaktadır (Green ve Bavelier, 2006). Video oyunlarının psikoterapide faydalı olabileceği ve genç hastaların terapi süreçlerine daha fazla katılmalarına yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır (Ceranoglu, 2010). Terapötik video oyunlarının zihinsel sağlık müdahaleleri için muazzam bir potansiyele sahip olduğu ve yeni becerileri uygulamak için duygusal açıdan zengin fırsatlar sunduğu ileri sürülmektedir (I Granic vd., 2014). Video oyunları sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, eğitim, sosyalleşme, ekonomi, kültür ve teknoloji alanlarında önemli bir yere sahip olduğunu ve bireylerin psikolojik iyilik hallerine de katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bireylerin stres atma, rahatlama ve mutluluk arayışında oyunları bir araç olarak tercih ettikleri görülmektedir (Lee ve Peng, 2006).

Ekonomik etkiler incelendiğinde, oyun sektörü son yıllarda inanılmaz bir büyüme göstererek ana akım bir sektör haline gelmiştir. 2000'li yıllardan sonra bu büyüme büyük bir ivme kazanmıştır. Kodlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte, büyük bütçeli yapımların yanı sıra "indie" olarak adlandırılan küçük bütçeli oyunlar da pazarda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde oyun sektörünün film ve müzik sektörlerinden daha büyük olduğu bilinmektedir. Özellikle mobil oyunların yaygınlaşması, insanların oyunlara erişimini kolaylaştırmıştır (Williams, 2002). Oyun sektöründeki ödeme yöntemleri de zaman içinde değişmiş, "pay to play" sisteminden mikro ödemelere ve "lootbox" gibi tartışmalı uygulamalara geçilmiştir (Tomić, 2017). Indie oyunların başarısı, tek başına veya küçük ekiplerle geliştirilen oyunların büyük ticari başarılar elde edebileceğini göstermiştir. Oyun pazarları ise Amerika, Avrupa ve Asya bölgeleri olmak üzere başlıca üç bölgeye ayrılmaktadır ve bu bölgelerdeki tüketici tercihleri farklılık gösterebilmektedir.

Kültürel etkiler bağlamında, video oyunları e-spor kavramını doğurarak kültüre etki etmeye başlamıştır. E-sporun spor olup olmadığı tartışmaları devam etmekle birlikte, bu alanda büyük turnuvalar düzenlenmekte ve önemli sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. E-

sporun bir kültür haline gelmesi, gençlerin ilgisini bu alana çekmekte ve oyun firmalarını rekabetçi oyunlar geliştirmeye teşvik etmektedir (Parry, 2019). E-spor kültürünün oluşmasıyla video oyunları çocuk eğlencesi olmaktan çıkmış ve büyük sponsorluk anlaşmaları yapılan devasa bir sektör haline gelmiştir (Parry, 2019). Video oyunlarındaki kültürel çeşitlilik de zaman içinde artmış, ancak bu durum bazı kesimler tarafından eleştirilere de yol açmıştır (Richard, 2017). Oyunlar aynı zamanda sinema ve televizyon gibi geleneksel medyanın gelişimine de katkıda bulunmakta, onların tekniklerini kullanarak oyuncuların oyunlarla özdeşleşmesini sağlamaktadır (Aker, 2018). Ancak, bazı oyunlar neo-oryantalist söylemlerle uyumlu olarak kültürel temsilleri sorunlu bir şekilde ele alabilmektedir (Bigl ve Schlegelmilch, 2023). Bu bağlamda, video oyunlarının kültürel etkileriyle e-spordan sanata, toplumsal temsillerden medya endüstrisine uzanan geniş bir etki alanı yarattığı söylenebilir.

Sonuç olarak günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, bireylerin eğlence anlayışından sosyal etkileşim biçimlerine kadar yaşamlarının birçok yönünü köklü bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda video oyunları, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bireylerin sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu bir fenomen haline gelmiştir. Kuşaklar arasında oyun oynama motivasyonları ve bu süreçte ortaya çıkan doyumlar, bireylerin deneyimlerini anlamada önemli bir ipucu sunmaktadır. Ancak, farklı yaş gruplarını aynı çerçevede ele alan bütüncül bir analiz çalışması sınırlı sayıdadır. Bu araştırma, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının video oyunlarına yönelik motivasyonlarını ve doyumlarını inceleyerek, kuşaklar arası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın önemli bir boyutu, farklı kuşakları ele alarak video oyunların bireysel ve toplumsal boyutlarını anlamaya katkı sağlamasıdır. Baby Boomers, X, Y ve Z kuşakları, medya ve teknoloji ile farklı ilişkiler kurmuş kuşaklar olarak dikkat çekmektedir. Baby Boomers kuşağı televizyon ile yetişmiş, internet ve sosyal medyanın var oluşunu da yaşamış bir kuşakken; X kuşağı, daha geleneksel medya türleriyle yetişmiş, ancak teknolojiye adaptasyon konusunda esneklik gösteren bir grupken; Y kuşağı dijital dönüşümün aktif bir parçası olmuş, Z kuşağı ise tamamen dijital bir dünyada yetişmiştir (Erendağ, 2017). Bu farklılıklar, video oyunlarını oynama motivasyonları ve bu oyunlardan elde edilen doyumları anlamada önemli bir bağlam sunar. Örneğin, Z kuşağı bireylerinin sosyal etkileşim odaklı oyunlara yönelme olasılığı daha yüksek olabilirken, X kuşağı bireyleri daha bireysel oyun deneyimlerine yönelim gösterebilir. Bu çalışma, farklı kuşakların oyun oynama pratiklerindeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak, oyun geliştiricilere, eğitimcilere ve psikologlara önemli içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın teorik çerçevesini, psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Beşli Büyük Kişilik modeli oluşturmaktadır. Bu iki yaklaşımın birlikte kullanılması, video oyunu oynama davranışını hem sosyo-psikolojik hem de bireysel farklılıklar bağlamında kapsamlı bir şekilde açıklamayı mümkün kılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin medya içeriklerini belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere seçtiğini ve aktif bir şekilde kullandığını savunarak, video oyunlarının bireyler üzerindeki etkilerini anlamada güçlü bir temel sunmaktadır. Rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma gibi çeşitli motivasyonlar ve doyumlar, oyuncuların oyun seçimlerinde ve oyun oynama davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Nagel vd. , 2004). Sanal gerçeklik oyunları, mobil oyunlar, MMORPG'ler ve e-spor gibi farklı oyun türleri ve platformları üzerinden yapılan araştırmalar, oyuncuların farklı ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları giderme yollarını anlamaya çalışmaktadır (Bingöl, 2023).

Bununla birlikte, bireylerin kişilik özellikleri de bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. L.L. Thurstone tarafından temelleri atılan ve zaman içinde gelişen Beşli Büyük Kişilik modeli, bireylerin deneyimlere açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge gibi boyutlarda farklılaşan eğilimlerinin, oyun oynama motivasyonlarına ve doyumlarına nasıl yansıdığını anlamayı mümkün kılmaktadır (Goldberg, 1990; John vd., 2008). Bu kişilik özelliklerinin, video oyunu oynama alışkanlıkları ve tercihleri ile de ilişkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Örneğin, dışadönük bireylerin aksiyon oyunlarını, sorumluluk sahibi bireylerin ise strateji oyunlarını daha çok tercih edebildiği görülmektedir (Costa ve McCrae, 1992). Ayrıca, kişilik özelliklerinin oyunlardaki sosyal etkileşim, rekabet ve mücadele gibi unsurlardan elde edilen doyumları da etkileyebileceği düşünülmektedir (Haizel vd., 2021).

Kişilik özelliklerinin bireylerin oyun oynama motivasyonları ve davranışları üzerindeki etkisi, literatürde sınırlı sayıda incelenmiştir. Bu çalışma, Beşli Büyük Kişilik Modelini ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alarak kuşakların kişilik özellikleri ile oyun oynama motivasyonları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, dünya genelinde hızla büyüyen ve çeşitlenen video oyunlarının bireylerin yaşamındaki yerini anlamaya yönelik özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında dört farklı kuşağın oyun oynama motivasyonlarını eş zamanlı olarak ele alan bu araştırma, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Mevcut çalışmalar genellikle belirli bir yaş grubuna odaklanmakta veya kuşaklar arası karşılaştırmayı ihmal etmektedir. Bu durum, farklı kuşakların motivasyonlarına ilişkin bütüncül bir anlayış geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, dört

kuşağın oyun oynama pratiklerini aynı çerçevede ele alarak hem bireysel hem de kuşaklar arası farklılıkları anlamaya yönelik özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Video oyunlarının bireyler üzerindeki etkileri, toplumsal ve ekonomik açıdan da dikkate değerdir. Oyun sektörü, son yıllarda inanılmaz bir büyüme hızıyla gelişerek, film ve müzik endüstrilerini geride bırakmış ve dünyanın en büyük eğlence sektörü haline gelmiştir. Bu büyümeyle birlikte, oyunların tasarımında farklı hedef kitlelere yönelik daha özelleşmiş stratejiler geliştirilmesi önem kazanmıştır. Örneğin, sosyal etkileşimi teşvike eden çok oyunculu oyunlar ya da eğitim odaklı oyunlar gibi farklı türlerde geliştirilen oyunlar, farklı kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Bu çalışma, oyun geliştiricilerin kullanıcı motivasyonlarını daha iyi anlamalarını ve oyun tasarım süreçlerinde daha etkili kararlar almalarını sağlamaya yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, video oyunlarının kuşaklar arasındaki rolünü ve kişilik özelliklerinin oyun tercihlerine etkisini inceleyerek, alana özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, oyun geliştiricileri, eğitimciler, psikologlar ve sosyal bilimciler için değerli içgörüler sağlayacaktır. Ayrıca, kuşaklar arasındaki dijital uçurumu anlamak ve oyunların olumlu etkilerinden yararlanmak adına politika yapıcılara yol gösterici olacaktır. Oyunların tasarım süreçlerinde kullanıcı motivasyonlarının dikkate alınması, daha ilgi çekici ve tatmin edici oyun deneyimleri yaratılmasına yardımcı olabilir (Aker, 2018). Eğitim alanında, oyunların öğrenme süreçlerine entegrasyonu için bireylerin motivasyonlarını anlamak önemlidir. Psikoloji alanında ise, oyun oynama davranışlarının altında yatan motivasyonları ve kişilik özellikleriyle olan ilişkisini incelemek, oyun bağımlılığı ve diğer potansiyel olumsuz etkilerle mücadelede daha etkili stratejiler geliştirmeye katkıda bulunabilir (Yassı, 2022). Her kuşağın kendine özgü deneyimleri ve değerleri doğrultusunda oyunlardan farklı doyumlar beklemesi ve farklı motivasyonlara sahip olması muhtemeldir. Bu farklılıkların anlaşılması, oyun sektörünün farklı hedef kitlelere yönelik daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın temel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temelinde farklı kuşakların (Baby Boomers, X, Y ve Z) video oyunu oynama motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve kişilik tiplerinin bu motivasyonlar üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Araştırma sorularına verilecek cevaplar, hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın video oyunları bağlamındaki geçerliliğini derinleştirecek hem de farklı kuşakların oyun oynama motivasyonlarını ve kişilik özelliklerinin bu motivasyonlarla olan ilişkisini daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, video oyunlarının tarihçesi, video oyunu türleri, video oyunlarının özellikleri, video oyunlarının geleceği, video oyunu alanında yapılan akademik

alışmalar ve bu konunun teorik erevesi tanıtılmaktadır. İkinci bölümde ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının teorik erevesi ve bu teori kapsamında video oyunları ile ilgili yapılan çalışmalar, kişilik özellikleri, büyük beşli kişilik modeli ve kişilik ile video oyunları kapsamında yapılan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, önemi, örnekleme, konusu, kapsamı, araştırma soruları, verilerin analizleri ve analizlerin yorumlamaları yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

VIDEO OYUNLARI

1.1. Video Oyunlarının Tarihçesi ve Gelişimi

Video oyunlarının kronolojik listelemesini farklı kaynaklar farklı dönemlere ayırmıştır. Kent, (2010), The Ultimate History of Video Games kitabında genel olarak dönemlere ayırmaktan ziyade önemli olayların tarihlerini vermiştir. Kronolojisini daha sonra video oyunlarına ilham olacak “Hanafuda” adlı kart oyununun yapıldığı 1889 yılından başlatmış, 2001 yılına kadar önemli olaylara yer vermiştir (Kent, 2010). Ivory (2015), The Video Game Debate kitabında 1951 yılından başlamış, ilk video oyununun 1962 yılında yapılan Spacewar! oyunu olduğunu belirtmiştir. 1977 ve sonrasında konsolların yaygınlaşmasıyla birlikte günümüze uzanan bir sıralama yapmış, belirli dönemlere ayırmamıştır (Ivory, 2015). Malliet ve De Meyer ise daha sistematik bir şekilde video oyunlarının tarihçesini dört döneme ayırmıştır. Bunlar sırasıyla: 1958-1972 arası ön dönem, 1973-1977 arası endüstrinin doğuş dönemi, 1990-1999 arası “Bit Savaşları” dönemi ve 99 sonrası olarak sıralanabilir. Ön dönemde bilgisayar ve teknoloji üretiminin maliyetli ve zor olması oyun tasarımını zorlaştırmıştır. Bu dönemde yapılan oyunlar daha çok eğitim ve akademik amaçlarla tasarlanmıştır. İlk bilgisayar oyunu olan “Tennis for Two” 1958 yılında Willy Higinbotham tarafından bu dönemde tasarlanmıştır. 1972 yılında ise Atari Inc. şirketi kurulmuş ve 6 ay sonra Pong! adındaki oyunları ile büyük başarı yakalamışlardır. 1977 yılında ise Atari 2600 konsolunu yayınlamışlardır. 80’lerin başlarından 99 yılına kadar Nintendo, Universal, Sega, Bandai Namco gibi şirketler kendi konsollarını ve oyunlarını üretmişlerdir. Bu konsollar arasında özellikle Nintendo devrim niteliği taşımaktadır. 80’li yıllardan sonra birçok firmanın yarışa dahil olmasıyla video oyunlarının bir sektör haline geldiğini söylemek mümkündür. 1990 yılına gelindiğinde kartuş sistemiyle beraber çözünürlükler inanılmaz artmış ve bu durum yeni bir çağın açılmasına neden olmuştur. Bu yıllarda artık evlere bilgisayarlar girmiş ve bilgisayar teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte pc kategorisinde Diablo, Baldur’s Gate, Final Fantasy, Phantasy Star, Age of Empires, Civilization, Zelda, Warcraft gibi seriler çıkmaya başlamıştır. 99 sonrası dönemde ise Sony’nin Playstation 2 konsolu 50 milyon gibi yüksek satış rakamlarına ulaşmış ve yeni bir çağ açmıştır. Günümüzde ise video oyunları hem Xbox ve PlayStation gibi konsol platformlarında hem de kişisel bilgisayarlarda yayımlanarak geniş bir erişilebilirlik sağlamaktadır (Malliet ve Meyer, 2005).

Bu platformların çeşitlenmesi ve erişilebilirliğin artması, video oyunlarının teknolojik gelişmelerle birlikte evrimini hızlandırmıştır. Gelişen grafik ve ses teknolojileri oyun deneyimini zenginleştirmiştir (Joeckel ve Bowman, 2012). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler oyun sektöründe gelişim göstermektedir (Chandler, 1997). Bulut oyun sistemleri gibi geleceğe yönelik teknolojiler, yüksek donanım gereksinimlerini ortadan kaldırarak daha geniş bir kitleye erişim imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, telefonların işlem gücünün artması, bazı oyunların hem konsol ve bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda oynanabilmesine olanak tanıyarak çapraz platform deneyimini yaygınlaştırmaktadır (Sayın, 2018). Video oyunlarının bu denli yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle sürekli evrim geçirmesi, bu olgunun bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamayı giderek daha önemli hale getirmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, genç ve yetişkinlerin %97'si günde en az 1 saat oyun oynamaktadır. Bu yüksek oran, video oyunlarının modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğunu açıkça göstermektedir (Mitchell vd., 2014).

Video oyunlarının tarihsel süreç içinde yaşadığı teknolojik dönüşüm ve yaygınlaşma, beraberinde çeşitli oyun türlerinin ortaya çıkmasına ve çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır. Gelişen donanım ve yazılım olanakları, oyunculara farklı deneyim ve etkileşim biçimleri sunan birçok türün gelişimini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, video oyunlarının türlere göre sınıflandırılması, hem sektörün dinamiklerini anlamak hem de oyuncu tercihlerini değerlendirmek açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

1.2. Video Oyunu Türleri

Video oyunu türleri, tarihsel süreç içerisinde birbirleriyle sınırlarının giderek bulanıklaştığı karmaşık bir yapıya dönüşmüş olsa da, genel anlamda belirli temel türlerin varlığından söz etmek mümkündür. Örneğin, bir oyun hem aksiyon hem de macera öğelerini barındırıyorsa, aksiyon-macera hibrit türü olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte, farklı araştırmacılar, video oyunu türlerinin sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar benimsemiş ve kesin kategorilerin oluşturulmasının zorluklarına vurgu yapmışlardır. Chandler (1997), türlerin katı sınırlarla belirlenmesinin güçlüğüne dile getirirken; Clarke vd. (2017) ise, sınıflandırma etiketlerinin faydalı olmasına rağmen, aşırı tür ayrımının pazarlama stratejileri ve hedef kitleye ulaşmada önemli güçlükler doğurduğunu belirtmiştir.

Wolf (2001) çalışmasında kırk iki farklı video oyunu türünü tanımlamış olsa da, zamanla ortaya çıkan Battle Royale gibi yeni türler bu sınıflandırma kapsamında yer almamaktadır. Wolf, aynı zamanda tür sınıflandırmalarının oyuncu deneyimi odaklı

yapılmasının önemine dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, oyun türlerinin sadece teknik veya yapısal özelliklerine değil, oyuncuların etkileşim ve deneyimlerine dayandırılarak daha işlevsel bir şekilde kategorize edilmesini sağlamaktadır.

JD Ivory, *The Video Game Debate* adlı çalışmasında video oyunlarını iki ana kökene dayandırarak sınıflandırmıştır: Aksiyon-Simülasyon Kökeni ve Paylaşımlı Anlatım Kökeni. Bu ana başlıkların altında dallanan alt türler arasında, Aksiyon-Simülasyon Kökeni kapsamında arcade, aksiyon-konsol ve bilgisayar oyunları yer alırken; Paylaşımlı Anlatım Kökeni kapsamında ise Grafiksel Role-Play (RPG) ve Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (MMORPG) türleri bulunmaktadır. Bu sınıflandırma, oyun türlerinin tarihsel ve yapısal kökenlerine vurgu yaparak oyun endüstrisinin gelişimini anlamada önemli bir perspektif sunmaktadır.

Adams (2014) video oyunu türlerini Aksiyon, Aksiyon-Macera, Macera, Rol Yapma, Simülasyon, Strateji, Spor olarak 7 ana başlığa ayırmıştır. Aksiyon oyunlarının alt başlıklarını dövüş, labirent, platform ve nişancı oyunları, Aksiyon-Macera oyunlarının alt başlıklarını görünmezlik, hayatta kalma-korku, platform-macera, birinci şahıs aksiyon-macera, üçüncü şahıs aksiyon-macera, Macera oyunlarının alt başlıklarını metin macera, grafik macera, bulmaca macera, rol yapma oyunlarının alt başlıklarını aksiyon rol yapma, MMORPG (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma), taktiksel rol yapma, simülasyon oyunlarının alt başlıklarını inşaat ve yönetim, hayat, araç, strateji oyunlarının alt başlıklarını 4x, ağır silah oyunları, gerçek zamanlı strateji, gerçek zamanlı taktik strateji, sıra tabanlı strateji, savaş olarak ayırmış ve spor oyunlarını bir bütün olarak ele almıştır.

Burgun (2013), video oyunu türlerini Strateji, MMORPG (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma), First Person Shooter(FPS), Macera, MOBA (Devasa Çevrimiçi Savaş Arenası) olarak ayırmıştır. Benzer şekilde Egenfeldt-Nielsen, Smith ve Tosca, (2008) video oyunu türlerini Aksiyon, Macera, Strateji ve Süreç Odaklı Oyunlar olarak kategorize etmiştir. McAllister, (2014) ise video oyunu türlerini aksiyon, aksiyon-macera, macera, korku, yarış, shoot-em up, simülasyon, spor, strateji, rol yapma oyunları ve diğer olmak üzere 11 başlık altında toplamıştır. Farklı araştırmacılar, video oyunlarını çeşitli açılardan sınıflandırarak tür yelpazesini genişletmiş ve bu çeşitlilik, oyun endüstrisinin çok yönlü doğasını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, video oyunları türleri arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi, hibrit oyunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve oyun deneyiminin çeşitlenip derinleşmesini sağlamıştır. Bu durum, tür bazlı sınıflandırmaların hem akademik araştırmalar hem de endüstri uygulamaları açısından daha esnek ve dinamik modellerle ele alınmasını

gerektirmektedir. Sürekli gelişen teknoloji, değişen oyuncu beklentileri ve kültürel etkileşimler doğrultusunda, sabit kategoriler yerine çok boyutlu ve oyuncu odaklı sınıflandırma yaklaşımlarının geliştirilmesi, video oyunlarının çok yönlü yapısını daha doğru anlamayı ve gelecekteki yeniliklerin takibini kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede, video oyunlarının çeşitliliğini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle en yaygın ve temel türlerin özelliklerine odaklanmak önemlidir.

1.2.1. Aksiyon

Hızlı oynanışa sahip, el göz koordinasyon ve becerisi isteyen oyun türleridir. Platform ve dövüş oyunları aksiyon oyunları kategorisi içerisinde değerlendirilebilir. Örnek olarak Elden Ring, Doom Serisi, Tomb Raider Serisi, Middle Earth: Shadow of War, Assassin's Creed Serisi, Monster Hunter Serisi, Gears Serisi, , Star Wars Jedi Serisi, Dying Light Serisi, Dead Cells, Bayonetta Serisi, Nier Automata, Horizon Forbidden West, Hades, Marvel's Guardians of the Galaxy, Control, The Last of Us Serisi, Devil May Cry Serisi, Bloodborne, Marvel's Spider Man Serisi, Uncharted Serisi, God of War Serisi verilebilir.

1.2.2. Macera

Genellikle aksiyon kategorisi oyunlarla iç içe girmiş olsalar da aralarındaki temel fark macera oyunlarında genellikle daha önceden toplanılan eşya veya geliştirme gibi özelliklerin oyunun ilerleyen aşamalarında da kullanılıyor olmasıdır. Aksiyon kategorisiyle çok fazla iç içe geçtiği için yalnızca macera oyunu olan bir oyun bulmak zordur, ancak macera kısmı daha baskın gelen ve aksiyon kısmı minimal olan oyunları macera oyunu kategorisinde değerlendirebilir. Örnek olarak Fallout Serisi, A Way Out, Starfield, Ratchet&Clank Serisi, Far Cry Serisi, Hogwarts Legacy, Gone Home, Bioshock Infinite, Stray, Wolfenstein Serisi, Baldur's Gate Serisi, Red Dead Redemption Serisi gösterilebilir. Bu oyunların birçoğu içerdiği aksiyondan ötürü çeşitli yerlerde aksiyon oyunu veya aksiyon-macera oyunu olarak da geçmektedir.

1.2.3. Platform

Genellikle 2 boyutlu, çeşitli yer şekillerini veya engelleri aşma üzerine kurulu ve çevredeki objeleri kullanmaya dayalı olarak ilerlemeye yönelik oyun türüne platform oyunu denir. Platform oyunlarında da aksiyon ve macera öğeleri yer alabilmektedir ancak temel fark çevreyle etkileşimin ve bulmaca öğelerinin çok daha baskın olmasıdır. Örnek olarak Super Mario Serisi, Sonic Serisi, Neva, Nine Sols, Animal Well, Sheepy: A Short Adventure, Jusant, Pizza Tower, OlliOlli World, It Takes Two, Ori Serisi, Spyro Serisi, Celeste, A Hat in

Time, Cuphead, Crash Bandicoot Serisi, Hollow Knight, Inside, Shovel Knight: Treasure Trove, Super Meat Boy, Another World gösterilebilir.

1.2.4. Shooter

Çeşitli silahları kullanarak rakipleri vurmaya dayalı oyun türüdür. Genellikle birinci kişi bakış açısı ile tasarlanmakta ve FPS (First Person Shooter) olarak anılmaktadır. Ancak üçüncü kişi bakış açısı ile de tasarlanan shooter oyunlar bulunmaktadır. Örnek olarak Counter Strike serisi, Battlefield Serisi, Call of Duty Serisi, Borderlands Serisi, Halo Serisi, Overwatch Serisi, Postal Serisi, Prey, Star Wars Battlefront Serisi, Destiny 2, Crysis Serisi, Valorant, Wolfteam, Point Blank, Paladins gösterilebilir. Ülkemizde ise Zula ilk Türk yapımı çok oyunculu first person shooter olarak gösterilebilir. Tıpkı diğer türlerde olduğu gibi shooter türü de diğer türlerle iç içe geçmiştir. Baskın olarak aksiyon türüyle daha çok ilişkide olduğu söylenebilir.

1.2.5. Dövüş

Genellikle bire bir dövüşe dayalı, yakın dövüş unsurları daha baskın olan ve bir arenada geçen oyun türüdür. Çeşitli yakın dövüş sanatları hareketlerini kullanarak ve çoğunlukla yumruk ve tekme, bazen ise özel yetenekleri kullanıma dayalı ve rakibi nakavt etmeye yönelik türdür. Örnek olarak Street Fighter Serisi, Tekken Serisi, Mortal Kombat Serisi, Skullgirls, Virtua Fighter, Injustice Serisi, Killer Instinct, The King of Fighters Serisi, Dragon Ball FighterZ, Guilty Gear Serisi gösterilebilir.

1.2.6. Gizlilik

Genellikle aksiyon veya macera türünün bir alt türü olarak karşımıza çıksa da, içerdiği gizlilik elementinin hayranlarının çokluğundan ötürü yoğun olarak gizli ilerlemeyi içeren oyun türüdür. Görünmezlik oyunları olarak da bilinir. Rakiplerle bire bir çatışma veya dövüşe girmekten ziyade gizli bir şekilde onları alt etmeyi veya geçmeyi içerir. Bu oyun türünü aksiyon veya maceradan ayıran temel kısım, gizli ilerlemek yerine direk çatışmaya girmenin genelde cezalandırıcı olmasıdır. Örnek olarak Splinter Cell Serisi, Hitman Serisi, Metal Gear Solid Serisi, Dishonored Serisi, Styx Serisi, Thief Serisi gösterilebilir.

1.2.7. Hayatta Kalma

Sınırlı sayıda kaynakla ilerlemeyi ve hayatta kalmayı gerektiren oyun türüdür. Çoğunlukla sonu yoktur. Barınak inşa etme, temel ihtiyaçları giderme gibi öğeler içerir. Alt tür olarak survivor horror oyunlarını içerir. Bu tür oyunlarda hayatta kalma öğelerinin yanı

sıra bir katil ya da zombi veya doğaüstü güçlere sahip bir yaratık tarafından yakalanmamayı içerir. Diğer türlerde olduğu gibi bu oyunda da diğer türlerle etkileşim fazladır. Örneğin Escape From Tarkov hem hayatta kalma hem de FPS oyunudur. Örnek olarak State of Decay Serisi, Ark:Survival Evolved, The Long Dark, Project Zomboid, Neo Scavenger, V Rising, Among Trees, Unreal World, Cataclysm: Dark Days Ahead, Sons of the Forest, The Forest, Raft, Pathologic, 7 Days to Die, This War of Mine, Astroneer, Starbound, Darkwood, Grounded, Oxygen Not Included, Don't Starve, Rust, No Man's Sky, Escape From Tarkov, Kenshi, Minecraft, Frostpunk, Valheim, Terraria, RimWorld, Subnautica verilebilir.

1.2.8. Ritim – Müzik

Müzik temalı bu oyunlarda genelde anlık tepki ile doğru anda notaları tutturma söz konusudur. Bu oyun türü kendine has doğası nedeniyle diğer oyun türleriyle pek etkileşime geçmemiştir ancak diğer oyun türlerinde müzik çalmayı gerektiren sekanslar bulunmaktadır. Örnek olarak Guitar Hero, Rock Band,osu!, Dance Dance Revolution verilebilir.

1.2.9. Battle Royale

Oyun türleri arasında belki de en yenisi olan battle royale türü, ismini aynı adı taşıyan 2000 yapımı “Battle Royale” filminden almaktadır. Hayatta Kalma, aksiyon, macera, shooter türlerinin bir harmanı olan battle royale türü, son hayatta kalanın kazandığı bir oyun türüdür. Genellikle 100 kişinin devasa bir haritanın farklı noktalarında başlayarak eşya ve silahları toplayarak diğer kişileri öldürerek hayatta kalan son kişi olmaya çalıştığı oyun modu günümüzdeki en popüler oyun türüdür. Bu oyun türünde oyunun gereksiz uzamaması için haritanın en uç noktasından başlayarak daralan ve dışında kalan oyunculara hasar vererek öldüren bir çember mekaniği bulunmaktadır. Örnek olarak H1Z1, PUBG, Fortnite Battle Royale, Apex Legends, Call of Duty: Warzone, Garena Free Fire verilebilir.

1.2.10. Korku

Baskın olarak korku temasının hâkim olduğu bu oyun türünde, oyuncunun genellikle karanlık ve kapalı ortamlarda, savunmasız ve silahsız bir şekilde ilerlemek ve kaçmak zorunda olduğu bir tema hakimdir. Çoğunlukla hayatta kalma türüyle etkileşimde olan bu türde oyuncular gerilim veya “jump scare” adı verilen ani tepkimelerle korkutulur. Örnek olarak Stay out of the House, Slenderman Serisi, Amnesia Serisi, Outlast Serisi, The Evil Within Serisi, Condemned: Criminal Origins, Manhunt, Visage, Phasmophobia, Dead By Daylight, Until Dawn, Alan Wake Serisi, SOMA, Clock Tower, Forbidden Siren 2, Resident Evil Serisi, Five Night's At Freddy's Serisi, Left 4 Dead Serisi, Outlast Serisi, Alien:

Isolation, Dead Space Serisi, P.T., Silent Hill Serisi verilebilir. Ülkemizde ise ilk korku oyunu Kabus22 adındaki yapımdır.

1.2.11. Kart

İşkambil destesiyle oynanan poker, bataklık, briç gibi kart oyunları veya “Yu-Gi-Oh” gibi çizgi film uyarlamalarının yanı sıra diğer video türü öğelerini kart vasıtasıyla gerçekleştiren oyunlarda bulunmaktadır. Sıra tabanlı olan bu oyunlarda amaç kartlar vasıtasıyla seviyeleri geçmek veya rakipleri yenmektir. Örnek olarak Hearthstone, Magic: The Gathering, Slay The Spire, Gwent, Legends of Runeterra verilebilir.

1.2.12. MMO

“Massive Multiplayer Online” veya Türkçeye “Devasa Çok Oyunculu” olarak çevirebileceğimiz oyun türü, genelde tek başına olmaktan ziyade başka bir oyun türüyle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla rol yapma oyunları ile iç içe geçen MMO türünün en büyük temsilcileri MMORPG türünde yapılmaktadır. Bu oyun türünün en büyük özelliği adından da geldiği gibi çok fazla sayıda oyuncuyla aynı ortamda oynanmasıdır. Örnek olarak Guild Wars 2, World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Final Fantasy Online, New World, Black Desert Online, Albion Online, Archeage Online, Neverwinter Online, Ultima Online, DC Universe Online, Star Wars The Old Republic, Lord of the Rings Online, Guild Wars 1, Metin 2, Knight Online, Silkroad Online, Old School Runescape, Runescape, Aion Online, Cabal Online, Everquest, Dungeons and Dragons Online, Darkorbit, Honkai: Star Rail, Genshin Impact, Lineage 2, Allods Online, 4story, Hero Plus, Rappelz, Throne and Liberty, Tarisland, Rebirth Online, TwelveSky 2, Tower of Fantasy, Maplestory, Secret World Legends, Conqueror’s Blade, Phantasy Star Online 2 New Genesis, Lost Ark, Drakensang Online, Wizard101, EVE Online verilebilir. Aynı zamanda İstanbul Kıyamet Vakti adlı MMORPG Türkiye’de yapılmış ilk MMORPG olma özelliğini taşımaktadır.

1.2.13. Rol Yapma

Rol yapma öğelerinin baskın olarak bulunduğu oyun türüdür. Oyuncular ister kendileri yarattıkları karakterlerle veya oyunun onlara sunduğu karakterlerle onlarmış gibi oynamaktadırlar. Diyaloglar bu oyun türünde oldukça baskındır. Örnek olarak Cyberpunk 2077, The Witcher Serisi, Diablo Serisi, Stardew Valley, Mass Effect Serisi, Dark Souls Serisi, Black Myth: Wukong, Ghost of Tsushima, Final Fantasy, Elder Scrolls Serisi, Path of Exile, Last Epoch, Persona Serisi, Disco Elysium, Divinity: Original Sin 2, Pillars of Eternity verilebilir.

1.2.14. MOBA

Açılımı “Massive Online Battleground Arena” ya da Türkçe “Devasa Çevrimiçi Savaş Arenası” olarak çevirebileceğimiz MOBA’lar, genellikle 5’e 5 takımlar halinde karşı takımın üssünü yok etmeye çalıştığınız oyun türüdür. E-spor’un en yaygın ve gelişmiş olduğu bu türde oyuncular çeşitli özelliklere sahip karakterleri seçerek oyunda rakibin kaynaklarını yok ederek karakterlerine eşya, seviye gibi özellikler kazandırarak güçlenmekte, koridor adı verilen çeşitli yollarda birbirleriyle savaşılarak ilerlemeye çalışmaktadır. Örnek olarak League of Legends, Dota 2, Smite, Heroes of the Storm, Honor of Kings, Arena of Valor, League of Legends: Wild Rift verilebilir.

1.2.15. İnteraktif Film

Her ne kadar bir oyun türü olduğu konusunda tartışmalar bulunsa da oyun dünyasına damgasını vuran bir diğer oyun türü interaktif film oyunlarıdır. Bu tür oyunlarda oyun bir film gibi akmakta ve oyuncu QTE (Quick Time Event) adı verilen anlık refleks tepkimeleri veya anlık seçimlerle oyunun gidişatına yön vermektedir. Filmden farklı olarak bu oyun türlerinde yapılan seçimler farklı sonlara yol açmakta, aynı sona giden gidişatı değiştirmekte veya bazı karakterlerin hayatta kalıp kalmayacağını belirlemeye yol açmaktadır. Özellikle korku oyunları interaktif film türüyle baskın olarak etkileşime geçmektedir fakat bu türde aynı zamanda aksiyon ve macera oyunları da bulunmaktadır. Örnek olarak Until Dawn oyunu hem korku hem de interaktif film olarak ilerlemektedir. Bu türe örnek olarak Heavy Rain, Beyond Two Souls, Detroit: Become Human, Late Shift, The Wolf Among Us, Telltale’s The Walking Dead Serisi, Life is Strange Serisi gösterilebilir.

1.3. Video Oyunlarının Özellikleri

Video oyunları, interaktif bir deneyim sunan dijital eğlence biçimleridir (Grodal, 2000). Video oyunlarının temel özelliklerinden biri, sürekli teknolojik gelişimle paralel olarak evrim geçirmesidir (Malliet ve Meyer, 2005). Başlangıçta maliyetli ve zorlu teknolojik koşullar oyun tasarımını sınırlamış olsa da zamanla bilgisayar ve teknoloji üretimindeki ilerlemeler oyunların grafiksel kalitesini, ses efektlerini ve oynanış mekaniklerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Monodan stereoya ve surround ses sistemlerine geçiş, oyunlardaki ses kullanımını daha gerçekçi hale getirmiştir. Gelişen ekran kartları ve işlemciler, daha yüksek grafikli ve gerçeğe yakın oyunların yapılmasını sağlamıştır (Joeckel ve Bowman, 2012). Bu gelişmeler, oyunların sadece bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek daha geniş bir kitleye hitap eden kompleks yapılar haline dönüşmesini sağlamıştır.

Günümüzde ise sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojiler oyun deneyimini daha da zenginleştirmekte, ancak VR'ın henüz çözölememiş sorunları bulunmaktadır. Yapay zekâ (AI) da oyunlarda önemli bir rol oynamaya başlamış, düşman davranışlarını daha dinamik ve oyuncunun eylemlerine göre uyarlanabilir hale getirerek oyunun tekrar oynanabilirliğini artırmıştır. Bu teknolojik yenilikler, oyun dünyasında hem içerik üretimi hem de kullanıcı deneyimi açısından önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle VR ve AR teknolojileri, kullanıcıları oyun dünyasının bir parçası haline getirerek daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Ancak, VR cihazlarının maliyeti ve kullanım sırasında oluşan hareket hastalığı gibi sorunlar, bu teknolojilerin yaygınlaşmasında engel teşkil etmektedir. Diğer yandan yapay zekâ, yalnızca oyun içi mekanikleri geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda oyuncu davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunma potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bulut oyun sistemleri ise düşük donanımlı cihazlar üzerinden bile yüksek kaliteli oyunlara erişim imkânı sağlayarak sektördeki eşitsizlikleri azaltmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir (Huang vd. ,2013). Bu teknolojiler, oyun sektörünün geleceğini şekillendirirken oyuncuların beklentilerini de yeniden tanımlamaktadır.

Video oyunlarının bir diğer önemli özelliği, geniş bir tür yelpazesine sahip olmasıdır (Chandler, 1997). Aksiyon, macera, platform, nişancı (shooter), dövüş, gizlilik, hayatta kalma, ritim-müzik, battle royale, korku, kart, MMO, rol yapma, MOBA ve interaktif film gibi birçok farklı tür bulunmaktadır. Birçok oyun türü zamanla birbirleriyle etkileşim içinde olmuş ve karma türler ortaya çıkmıştır (örneğin, aksiyon-macera). Farklı araştırmacılar oyun türlerini farklı şekillerde kategorize etmişlerdir ve kesin sınırların belirlenmesinin zorluğu vurgulanmıştır. Chandler, (1997) ve Wolf, (2001) sınıflandırmaların oyuncu deneyimine göre yapılması gerektiğini belirtirken, Adams, (2014) oyun türlerini yedi ana başlık ve alt başlıklar halinde detaylandırmıştır. Bu çeşitlilik, farklı oyuncu tercihlerine ve beklentilerine hitap edebilmektedir. Video oyunlarının tür çeşitliliği, oyunculara sunulan deneyimlerin zenginliğini ve çeşitliliğini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Bu geniş tür yelpazesi, oyuncuların farklı zevk ve beklentilerine hitap ederken, oyun içi etkileşim biçimlerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle oyuncuların oyun dünyasına aktif katılımını mümkün kılan interaktiflik, türler arası deneyim farklılıklarını daha da anlamlı kılarak, her türde oyuncu katılımını şekillendirir.

İnteraktiflik ve Katılım: Video oyunlarının temel özelliklerinden biri de interaktif doğasıdır. Oyuncular, oyun dünyasıyla aktif bir şekilde etkileşim kurarlar, karakterleri kontrol ederler, kararlar alırlar ve oyunun gidişatını etkileyebilirler. Bu interaktiflik, video oyunlarını film gibi sadece izlenen pasif deneyimlerden farklı kılar. Özellikle interaktif film türündeki

oyunlarda oyuncunun anlık refleks tepkimeleri (QTE) veya seçimleri oyunun sonucunu ve karakterlerin kaderini belirleyebilir. Oyunların bu katılımcı yapısı, oyuncuların olayları ve anlatıyı pasif bir şekilde gözlemlemek yerine aktif olarak kontrol etmelerini ve şekillendirmelerini sağlar (Grodal, 2000). Sonuç olarak video oyunları sadece eğlence aracı olmakla kalmayıp, toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel açılardan da çeşitli etkilere sahiptir (Granic vd., 2014). Sosyal etkileşim için bir platform sunmaları, stres atma ve bilişsel becerileri geliştirme potansiyelleri, büyük bir ekonomik sektör oluşturmaları ve e-spor gibi yeni kültürel fenomenleri doğurmaları video oyunlarının çok yönlü özelliklerini göstermektedir (Ruberg, 2020).

1.4. Video Oyunlarının Etkileri

Video oyunlarının dolaylı veya doğrudan birçok etkisi bulunmaktadır. Video oyunları giderek yaygınlaşmakta olan bir eğlence aracı olduğundan, yeni etki alanları da ortaya çıkmakta veya var olarak etki ettiği alanlardaki gücü artmaktadır. Temelde video oyunlarının etkilerini toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel olarak 4 ana başlığa ayırabiliriz.

1.4.1. Video Oyunlarının Toplumsal Etkileri

Video oyunları, ilk dönemlerinde öncelikle çocuklar ve gençler için bir eğlence aracı olarak görülürken, zamanla her yaş grubundan bireyin oynadığı, yalnızca eğlence amaçlı değil aynı zamanda eğitim gibi farklı alanlarda da yaygın şekilde kullanılan çok yönlü bir araç haline gelmiştir. Bu dönüşüm, video oyunlarının sadece boş zaman aktiviteleri olmaktan çıkarak, bilişsel gelişim, problem çözme becerileri ve sosyal etkileşim gibi alanlarda da önemli katkılar sağlamasına yol açmıştır. Günümüzde eğitim teknolojilerinde ve profesyonel eğitim programlarında oyun temelli öğrenme yöntemlerinin kullanılması, video oyunlarının çok boyutlu potansiyelini ortaya koymaktadır. Nitekim oyunlar genel olarak çocuklar için yapılmış bir eğlence aracı gibi düşünülse de şaşırtıcı olarak dünyada ortalama oyun oynama yaşı 29'dur ve Amerika'daki genç ve yetişkinlerin %97'sinin günde en az 1 saat oyun oynadığı tespit edilmiştir (Granic vd., 2014).

Video oyunları aynı zamanda giderek dijitalleşen dünyada alternatif bir sosyalleşme yolu olarakta kullanılmaktadır. Bireyler arkadaşlarıyla çeşitli oyunlarda birlikte veya birbirlerine karşı mücadele ederek sosyalleşebilmektedirler. Sosyal etkileşim ve empatiden bahsetmeden önce empati kavramından bahsetmek gerekir. Oyun sektöründe yaygınlaşan queer karakterleri oynamak veya farklı cinsel yönelimdeki karakterlerle etkileşime girmek empatinin yanlış yorumlanmasıdır (Ruberg, 2020). Eğer empati, bir başkasının yerine kendini koyma olarak tanımlanırsa, çok oyunculu oyunlarda oyuncuların takım arkadaşları veya

rakiplerinin perspektifini anlamaya çalışmaları mümkün olabilir. Ancak, bu durumun ötesinde, tek oyunculu hikâye odaklı oyunlarda oyuncular, genellikle oyunda kontrol ettikleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirerek, onların yerine geçme deneyimini daha yoğun bir şekilde yaşamaktadırlar. Tıpkı filmlerde olduğu gibi ölen bir karakter için üzülebilmekte, onun mutlu bir sona sahip olmasına sevinebilmektedirler.

Sosyal etkileşim açısından ise çok oyunculu oyunlar daha ön plana çıkmaktadır. Tek oyunculu oyunlarda etkileşime geçecek insanlar bulunmadığı için sosyal etkileşim imkansızdır ancak çok oyunculu oyunlarda oyuncular diğer oyuncularla sohbet edebilmekte, karşılaştıkları bir zorluğu birlikte alt edebilmekte ve sosyalleşebilmektedirler. Yapılan bazı çalışmalar oyunların sosyal etkileşimi arttırıp bağları güçlendirdiğini ortaya koymuştur fakat bazı çalışmalar bu bağların ne kadar sağlıklı olduğuna dair eleştirilerde bulunmuş ve gerçek dünyadaki anlamlı bağlar ve etkileşimlerden ziyade daha sağlıklı ilişkiler doğurduklarını söylemiştir (aktaran Redmond, 2010). 2015 yılında 168 üniversite öğrencisiyle yapılan bir çalışmada, öğrencilerin oyun ortamında arkadaş edinmeye yatkın olduğu ancak bu arkadaşlarıyla özel konularını paylaşmadığı ve oyun oynayan öğrencilerin kendilerini dışa dönük olarak tanımladıklarından bahsedilmiştir (Uz ve Cagiltay, 2015).

Video oyunlarında toplumsal normlar özellikle kadınlara yönelik seksist ve ayrıştıracı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Fox ve Tang, 2014). Örneğin Tomb Raider serisinde Lara Croft karakteri dekolte ve mini kıyafetli, içerisinde bulunduğu ortama uygun olmayan ve sadece cinselliğini ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. Zaman içerisinde gelen eleştiriler nedeniyle takip eden oyunlarında bu durum azaltılmış ve karakter dış görüntüsünden ziyade yaptıklarıyla öne çıkar hale gelmiştir. Bir diğer unsur olarak seçim yapmalı oyunlarda oyuncular toplumsal normlara karşı çıkacak seçimler yapabilir veya yapmaya zorlanabilirler.

Örneğin The Last of Us serisinde karakterler sıklıkla fakat mecburiyetten toplumsal normlara aykırı seçimler yapmak zorunda bırakılmaktadırlar.

Oyunlar tıpkı eğitim alanlarında kullanıldığı gibi sosyal sorumluluk alanında da kullanılabilir. Llorens vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada travmatik beyin hasarına sahip katılımcılara video oyunları ile grup terapisi yapılmıştır. Katılımcıların sosyal beceri ve davranışlarında gelişme olduğu gözlemlenmiştir. Gelecekte bu tür sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısında artış olacağı öngörülebilmektedir. Bu çalışmaların artması, toplumda rehabilitasyon, sorumluluk bilinci, empati gibi kavramların gelişmesi için önemlidir.

1.4.2. Video Oyunlarının Psikolojik Etkileri

Video oyunlarının ilk etkileri çocuklar üzerinde değerlendirilmiş olup 1982 yılında General C. Everett Koop tarafından dile getirilmiştir (Selnow, 1984). Bazı araştırmalar şiddet içeren oyunların çocuklar üzerinde agresifleşme davranışı yarattığını belirtmiştir (Anderson ve Bushman, 2001; Griffiths, 2000; Gunter, 1998; Sherry, 2001). Ancak video oyunlarının şiddete yol açıp açmadığı konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Amerika'daki gençlerin %92'sinin video oyunları oynadığı, video oyunu oynayan gençlerde bağımlılık yarattığı ve beyinlerini kötü etkilediği dile getirilmiştir (Doğan, 2006). Şiddet içeren oyunların şiddet içermeyen oyunlara kıyasla gençlere daha çok risk oluşturduğu ve olası bir şiddet eylemini eylemi yapan kişilerin kendi perspektiflerinden haklı çıkarabileceğini ortaya koymuştur (Smith vd., 2003).

Öte yandan devletlerin denetleyici kurumları oyunlara ilgili yaş sınırlamalarını getirmekle görevlidir ve uygun şekilde sınıflandırılan oyunlar normal bireyler için risk teşkil etmemektedir. Akıl sağlığı yerinde olan her birey gerçek ile hayal ürününü birbirinden ayırt edebilmektedir dolayısıyla video oyunları ancak kısa vadede şiddete yol açabilmektedir. Bununla birlikte, şiddete meyilli bireylerin şiddet oyunlarını oynamaları veya intihara meyilli bireylerin kendine zarar verme davranışı içeren oyunları oynaması bu yönde bir tetikleyici görevi görebilir.

Video oyunlarının çoğunlukla negatif etkileri araştırılmış ve pozitif etkilere genellikle sadece eğitici oyunların neden olduğu kanısı yaygınlaşmıştır (Lee ve Peng, 2006). Video oyunlarının pozitif etkileri üzerine yapılan araştırmalar, makaleler ve tezler sınırlı sayıda olup özellikle 2020 sonrası bu yönde araştırmalar yaygınlaşmaya başlamıştır fakat hala yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır. Eğitici oyunların çocuklarda motor becerilerini geliştirdiği, yetişkinlerde ise hızlı refleks ve stratejik düşünme gibi yeteneklerin desteklenebileceği öne sürülmektedir. Nörolojik ve biyolojik faktörlerin de bu süreçte etkili olduğu bilinmekle birlikte, bu etkilerin bilimsel olarak kanıtlanması karmaşık bir araştırma süreci gerektirmektedir. Bireylere sorulduğunda genel olarak bireylerin stres atmak için oyunları bir araç olarak tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Örneğin Laffan, (2015) araştırmasında dijital oyunlarla etkileşim ile insan mutluluğu arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, akış ve keyif gibi oyunun farklı yönlerinin çeşitli refah ve yaşam memnuniyeti ölçümleriyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmıştır. Araştırmada 207 video oyuncusundan oluşan bir örnekleme yapısal video oyunu özellikleri, video oyunu etkileşimi ve mutluluk arasındaki ilişkileri incelemek için kesitsel bir tasarım kullanılmıştır. Mutluluk, akışla negatif korelasyon göstermiştir. Çalışmanın devamında video oyunu deneyimini derinlemesine incelemek için bir

vaka çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Mutluluğu etkilemiş olabilecek olumlu etki, olumsuz etki, katılım, bilişsel, sosyal ve gerçekçilik faktörleri dahil olmak üzere çeşitli faktörler tanımlanmıştır. Araştırma video oyunlarının psikolojik etkileri bakımından mutluluk ve video oyunları ilişkisini incelemesi bakımından literatüre katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, video oyunlarının bireyler üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için hem pozitif hem de negatif yönlerini ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

1.4.3. Video Oyunlarının Ekonomik Etkileri

Oyun sektörü son yıllarda inanılmaz derecede büyümüş ve ana akım bir sektör haline gelmiştir. (Williams, 2002). 1970’lerden 2000’lere kadar oldukça yavaş olan bu büyüme 2000 sonrasında büyük bir ivme kazanmıştır (Kattilakoski, 2019). Son zamanlarda kodlamanın yaygınlaşması ve kolaylaşması ile “indie” adı verilen ufak oyun türleri de büyük bütçeli yapımların yanında yer almaya ve pazarda söz sahibi olmaya başlamıştır. Günümüzde oyun sektörünün film ve müzik sektöründen daha büyük olduğu bilinmektedir. Özellikle mobil oyunların yaygınlaşması ile insanların oyunlara erişimi telefon vasıtasıyla kolaylaşmıştır. 2020 sonrasında piyasaya sürülen birçok bilgisayar ve konsol oyunu, aynı zamanda mobil platformlarda da erişilebilir hale gelmiş ve bu durum, çapraz platformlarda oyun oynama imkânını genişletmiştir.

Oyun sektöründe 80’lerden 2010’lara kadar yaygın olan ödeme yöntemi, oyunun tamamının belirli bir fiyat karşılığında sunulduğu “pay to play” ödeme sistemiydi (Tomić, 2017). Ardından oyunlara ekstra bir ücret karşılığı “dlc” adı verilen ek paketler sunulmaya, oyun içi kozmetik satımına veya oyun içi sadece gerçek parayla alınabilen para birimleri eklenmeye başladı (Tomić, 2017). Günümüzde hemen her oyun ödeme şekli ne olursa olsun içerisinde mikro ödemeler barındırmaya başladı. Bunun sebebi mikro ödemelerden elde edilen gelirin oyunun kendisinin satışından elde edilen gelirden çok daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle mobil oyun tüketicileri mobil oyunlara para vermekten ziyade oyun içerisindeki içeriklere para vermeyi tercih etmektedir. 2012 yılında piyasaya çıkan CS:GO oyunundaki kutu ve anahtar satımı “lootbox” adı verilen yeni bir mikro ödeme sistemi ortaya koymuştur. Bu durum öylesine büyüdü ki, bu kutulardan çıkan kostümler milyonlarca liraya bile alıcı bulmaya ve kendi ticaret sistemini oluşturmaya başlamıştır. Kullanıcıların kutulardan kostüm çıkartmak için anahtar alıp bunları açması, bunun bir tür kumar olup olmadığı tartışmalarına yol açmış ve bazı ülkelerdeki otoriteler bunlara kısıtlamalar getirmiştir. Örneğin Belçika’da bir oyunda eğer bu tür bir kutu-anahtar açılımı varsa ya firma oyun içindeki bu içeriği Belçika vatandaşlarına yasaklamak zorundadır ya da oyun Belçika’da

oyuncuların oynamasına kapatılmaktadır. Aynı şekilde Avrupa Birliği'nin aldığı karar ile kutular tamamen yasaklanmadı ancak içerisinden çıkacak kostümlerin % kaç çıkma şansına sahip olduğunu yazma zorunluluğu getirildi. Bu zorunluluk zaman içerisinde “gacha” adı verilen yeni bir mikro ödeme sisteminin doğmasına sebep olmuştur. Oyun içerisindeki bir içeriği almak için çok düşük şanslarla tek seferde bu içeriği çıkarma şansına sahip olmanız ya da belirli bir sayıda bu içerikten satın alarak ona garanti sahip olmanız, oyuncuları bunun bir kumar olduğu düşüncesinden uzaklaştırıp onları yalnızca pahalı ve prestijli garanti içerikler haline getirmiştir. Günümüzde gittikçe yaygınlaşmakta olan “gacha” modeli oyun sektöründe en çok para kazanan oyunların bu ödeme sistemine sahip olmasına yol açmıştır.

Büyük bütçeli yapımların yanı sıra küçük bütçeli indie oyunlar da zamanla sektörde söz sahibi olmaya başlamıştır. İlk başlarda küçük bütçeli indie oyunlara pek sıcak bakılmıyordu. Büyük firmaların gerek fizik ve grafik motorunun gücü, gerek reklam ve insan gücü küçük oyunların başarısız olacağı fikrinin doğmasına sebep olmuştu. Bu algının yanlış olduğu ve AAA (Triple A) denilen büyük bütçeli oyunların başarısına ulaşan birçok indie oyun yapılmıştır. Örneğin Stardew Valley, Terraria, Celeste gibi indie yapımlar hem yapım maliyeti ve kar yüzdesi hem de total ciro bakımından AAA oyunlara kafa tutmuşlardır. Stardew Valley oyunu 20 milyon kopyanın üzerinde satmış ve 300 milyon dolar kazanmıştır. Oyunun yapımını tek kişi üstlenmiştir. Oyunun yapımcısı Eric Barone'nin yaklaşık net servetinin 45 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Tek kişi ile bu inanılmaz gelir seviyelerine ulaşmak, birçok yazılımcı için cazip bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Yine de unutmamak gerekir ki indie oyunlarda ön plana çıkan unsur her zaman hikâye gibi yaratıcı faktörlerden geçmektedir, indie oyunlar hiçbir zaman grafik, fizik veya reklam gücünde AAA oyunlara rakip olamamaktadır. Örneğin Grand Theft Auto V oyunu toplamda 200 milyon kopyanın üzerinde satmış ve 8.5 milyar dolar gelir elde etmiştir. Gene de bunun 360'ının ana stüdyo Rockstar North, kalan 640'ının diğer stüdyolardan toplam ortalama 1000 kişi ile geliştirildiğini varsayarsak indie oyunların kat kıyaslaması ile ne kadar başarılı olabileceklerini görebiliriz.

Oyun pazarları ise baskın olarak üçe bölünmektedir. Amerika, Avrupa ve Asya bölgeleri bu konuda başı çekmektedir. Bu bölgelerde satılan ürünlerin başarısı birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Amerika'da Xbox konsolu daha fazla satış rakamına sahipken, Avrupa ve Asya'da Playstation konsolu daha fazla satılmıştır. Bu durum ülkeden ülkeye de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Japonya ve Çin'de Nintendo konsolu en fazla satan konsoldur.

Sonuç olarak oyun sektörü, farklı ödeme modelleri, pazar stratejileri ve yenilikçi oyun türleri ile hızla evrim geçiren bir yapıya sahiptir. Büyük bütçeli yapımların yanı sıra, indie oyunların da başarı kazanması, sektördeki çeşitliliği ve yaratıcılığı artırmıştır. Ayrıca, farklı bölgelerdeki oyuncu tercihleri, oyun sektörünün küresel çapta heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, oyun geliştiricilerinin ve şirketlerin bölgesel dinamiklere uygun stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Günümüzde oyun sektörünün film ve müzik sektörlerini geride bırakarak ekonomik olarak en büyük eğlence sektörü haline gelmesi, sektörün gelecekteki potansiyelini daha da artırabileceğine işaret etmektedir.

1.4.4. Video Oyunlarının Kültürel Etkileri

Video oyunları zamanla kültüre de etki etmeye başlamış ve e-spor kavramını doğurmuştur. Sporun elektronik olup olamayacağı konusunda tartışmalar video oyunlarının yaygınlaşıp e-spor kavramının ortaya çıkmasından beri devam etmektedir. Bazı araştırmacılar sporun fiziksel olması gerektiğini ve kuralları olan bir insan gücü ve yeteneğini test etme aracı olduğunu savunmuşlardır (Parry, 2019). Her ne kadar elektronik spor güç gerektirmese de refleks ve dayanıklılık getirdiği bilinen bir gerçektir. Nasıl ki satranç, turnuvaları olan bir spor olarak kabul ediliyorsa e-sporun da varlığından söz edilebilmektedir. E-spor kültürünün oluşması ile birlikte video oyunları çocuk eğlencesi olmaktan çıkmış ve büyük sponsorluk anlaşmaları yapılan devasa bir sektör haline gelmiştir. Örneğin League of Legends oyununda her yıl farklı bir ülkenin stadyumunda “Worlds” adı verilen o yılın dünya şampiyonunu belirlemek için yapılan bir turnuva düzenlenmekte ve büyük firmaların reklamları buralarda boy göstermektedir. E-spor’un bir kültür haline gelmesiyle gençlerin ilgisi bu alana daha çok kaymakta ve firmalar e-spor alanında faaliyet gösterebilecek dengeli ve rekabetçi oyunlar yapma konusunda daha büyük atılımlar yapmaktadırlar.

Video oyunlarındaki kültürel çeşitliliğe bakacak olursak oyunlar tarihindeki karakterlerin baskın olarak beyaz erkekler olduğu görülmektedir (Richard, 2017). Ancak son yıllarda çıkan oyunlarda kültürel çeşitlilik fazlasıyla artmıştır. Hatta bu durum çeşitli kitleler tarafından absürd sayılabilecek noktaya geldiği için eleştirilmiştir. Örneğin God of War: Ragnarok oyununda ana karakter Kratos’un oğlu Atreus’un sevgilisi Angrboda siyahi bir karakter olarak tasarlanmıştır. İskandinav mitolojisini konu alan oyunda, o dönemde siyahi bir karakterin bulunamayacağı tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Video oyunları, kültürel yapıları hem etkileyen hem de bu yapılardan etkilenecek kendini sürekli olarak yeniden şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. E-spor gibi yeni olguların ortaya çıkışı, oyunların sadece bireysel bir eğlence aracı olmaktan çıkıp küresel bir

kültür ve ekonomi yaratma potansiyeline ulaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, oyunlardaki karakter tasarımlarında kültürel çeşitliliğin artması, temsiliyetin önemine vurgu yaparken aynı zamanda bu konuların toplumda tartışılmasına da zemin hazırlamıştır. Video oyunlarının bu kültürel etkileşim ve dönüşüm süreci, oyunların sadece birer tüketim ürünü değil, aynı zamanda kültürel birer anlatı ve tartışma platformu haline geldiğini göstermektedir.

1.5. Teknolojik Gelişmelerin Video Oyunlarına Etkisi

Grafik ve ses teknolojileri yıllar içerisinde gelişim gösterse de oyuncuların oyunlardan elde ettiği zevkin teknoloji ile ilgisi bulunamamıştır (Joeckel ve Bowman, 2012). Ancak yıllar içerisinde ses teknolojisinin monodan stereoya evrilmesi ve 7.1 surround ses sistemleri gibi ses teknolojisinin gelişmesi oyunlarda daha gerçekçi ses kullanımına yol açmıştır. Bu da özellikle seslerin önemli olduğu korku oyunları gibi oyunlarda atmosferin güçlenmesine veya aksiyon oyunlarında rakibin nerede olduğunun anlaşılmasının kolaylaşmasında rol oynamıştır. Öte yandan gelişen ekran kartları, işlemciler gibi donanım unsurları daha yüksek grafikli ve gerçeğe daha yakın oyunların yapılmasını sağlamıştır.

3D gözlükler ve sanal gerçeklik cihazlarının sunduğu gelişmiş deneyim insanların bunlara yönelmesini sağlamıştır (LaViola, 2008). Fakat sanal gerçeklik cihazları yanında henüz çözülememiş sağlık problemlerini de getirmektedir. Örneğin birçok insan 30 dakikalık bir VR kullanımının ardından mide bulantısı ve baş dönmesi yaşamıştır (Marinho vd., 2022). Bu da birçok oyuncunun sanal gerçeklikten uzaklaşıp konsol ve bilgisayar kullanımına geri dönmeye sebep olmuştur. Öte yandan “Pokemon Go” gibi arttırılmış gerçeklik oyunları sanal gerçeklik oyunlarına kıyasla daha popüler olmuştur. 642 kişiyle yapılan bir araştırmada bu oyunu oynayan insanların hedonik, duygusal ve sosyalleşme amaçlarla oynadığı tespit edilmiştir. (Rauschnabel vd., 2017).

Hayatın her alanında hızla yaygınlaşmakta olan yapay zekâ, video oyunları alanında da hızla yaygınlaşmaktadır. Örneğin “Elden Ring” oyununda yapay zekâ, oyuncunun aynı düşmanla başa çıkarken daha önce yapılan hareketlere göre yeni hareketler geliştirmekte böylece oyunu monotonluktan uzaklaştırmaktadır. “Alien Isolation” oyununda Alien, oyuncunun sıklıkla saklandığı noktaları ezberlemekte, bir sonraki arayışlarda buralara daha sık bakmaktadır. Ancak bu noktada yapay zekanın optimizasyonu büyük önem taşımaktadır. Eğer yapay zeka zeki bir insan gibi hareket etmekten çıkıp hile yapar hale gelirse oyuncuların oyun deneyimlerini negatif yönde etkilemektedir. Örneğin shooter oyunlarında zorluğu

arttırdığınızda yapay zekâ genellikle hile yapar hale bürünüp normal bir insanın sizi vuramayacağı şekilde sizi vurmakta, bu da oyuncunun aldığı keyfi kaçırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin etki ettiği video oyunlarının aynı zamanda eğitim, sağlık gibi alanlarda kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin Wiederhold vd., (2023) araştırmasında özellikle gençler arasında intihar riskini değerlendirmede psikolojik değerlendirmenin bir tamamlayıcısı olarak ciddi oyunların kullanımını incelemiştir. Araştırmacılar, gençler ve aileleri arasında kriz durumlarını yeniden yaratmayı amaçlayan Prof. Pommereau tarafından geliştirilen "Clashback" oyununu kullanmışlardır. Oyun, babasını dövme yaptırmaya ikna etmeye çalışan Chloe adlı 16 yaşındaki bir kahramanı konu almaktadır. Oyuncu, bu hedefe ulaşmak için en iyi olduğunu düşündüğü tepkileri seçmiştir. Araştırmacılar bu oyunda intihar düşüncesine sahip ancak intihar girişimi olmayan bir grup ve intihar girişiminde bulunan bir diğer grubu kullanmıştır. Hipotez, intihar girişiminde bulunan gençlerin daha yüksek dürtüsellik sergileyeceği, intihar düşüncesi olanların ise daha yüksek sosyallik ve uyum sağlama yeteneği göstereceğiydi. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. İntihar düşüncesi olan grup için: 10 kişiden 8'i dövme yaptırmış, 10 kişiden 9'u grupla etkileşime girmiş, 10 kişiden 7'si grubun tavsiyesini dikkate almıştır. İntihar girişimi olan grup için 10 kişiden 2'si dövme yaptırmış, 10 kişiden 4'ü grupla etkileşime girmiştir. 10 kişiden 2'si grubun tavsiyesini dikkate almıştır. Bu tıbbi araştırmada VR oyunu kullanılması ileride başka alanlarda dijital oyunların kullanılabileceğinin sinyali vermektedir.

1.6. Video Oyunlarının Geleceği

Video oyunları zaman içerisinde beklenmedik bir gelişim göstererek hepimizin hayatında yer edinmiştir. Önceleri yalnızca çocuk işi ya da eğitim amaçlı olarak görülen video oyunları devasa bir sektör haline gelerek birçok iş kapısı yaratmıştır. Bireyler ve toplumlar üzerindeki pozitif ve negatif etkileri günümüzde önemli bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Bireysel açıdan video oyunları stres atma, gerçeklikten kaçış veya saf eğlence gibi amaçlarda baskın olarak rol oynarken toplumsal açıdan cinsiyet rolleri ve etik davranışlar üzerinde rol oynayıcı olmaktadır.

Video oyunlarının geleceğinde henüz gelişmekte olan bulut sistemi büyük rol oynamaktadır. Bulut oyunlarının en büyük avantajlarından biri, oyuncuların yüksek donanım maliyetlerine katlanmak zorunda kalmadan en yeni ve en gelişmiş oyunları oynayabilmeleridir (Shea vd., 2013). Ancak Huang vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada bulut oyunlarında gecikmenin normal internet bağlantısından daha fazla olduğu görülmüştür. Gelişen teknolojiyle birlikte ileride bu sorunların yok olacağı öngörülmektedir.

Video oyunları, teknolojinin gelişmesiyle beraber tahmin edilemez bir geleceğe sürüklenmektedir. Ancak gelecekte oyunların daha gerçekçi, akıcı, sürükleyici, erişilebilir ve anlamlı deneyimler sunacağı öngörülebilmektedir. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de eğitim, sosyal sorumluluk gibi alanlarda da daha fazla yer alacağı ve modern dünyada hayatımıza daha çok dahil olacağını söyleyebiliriz. Ayrıca henüz çok yeni olan Metaverse gibi sanal evrenlerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya yeni ekonomik düzenler veya iş kolları çıkabilir.

Bunun yanı sıra, yapay zekâ destekli oyunların gelişimi ile kişiselleştirilmiş ve dinamik oyun deneyimlerinin yaygınlaşması beklenmektedir. Bu sayede oyuncuların tercihlerine ve oyun stillerine uygun içerikler sunulabilecek, oyunların sosyal ve kültürel etkileri daha da derinleşecektir. Ayrıca, oyun endüstrisinin sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk konularına daha fazla önem vermesi, oyuncu topluluklarının sağlıklı ve kapsayıcı bir şekilde büyümesini sağlayacaktır. Tüm bu gelişmeler, video oyunlarının sadece eğlence aracı olmaktan çıkarak, eğitim, sağlık, kültür ve ekonomi gibi birçok alanda önemli birer platform haline dönüşeceğinin işaretleridir.

1.7. Video Oyunları Hakkında Yapılan Çalışmalar

Video oyunları hakkında çeşitli bilimsel alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Ağırlıklı olarak tablo 1.1’ de görüldüğü üzere bilgisayar mühendisliği bilimleri, eğitim bilimleri, endüstri ürünleri tasarımı, güzel sanatlar, iletişim bilimleri, halkla ilişkiler, psikoloji, Radyo-televizyon, reklamcılık, endüstri ve endüstri mühendisliği alanlarıyla çalışmalar yapılmıştır.

Tablo 1.1 Video Oyunları Hakkında Yapılan Araştırmalar

Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	Bilgisayar ve video oyunlarının öğrenmede kullanımı (Mitchell vd., 2014)
	Şiddet İçeren Video Oyunları (Goldstein, 2005)
	Sosyal oyunlarda oyuncu profillemesi ve taciz davranışlarının analizi (Balci, 2015)
	Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının internet oyunlarında oyuncu kaybı probleminin saptanması için uygulanması (Ercan, 2015)
	Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası oyunlarında kahraman rolü seçimlerinin psikolojik yönü (Atay, 2016)
	Bilgisayar oyunlarında aksiyon fazları teorisi: oyun tasarımında 'karar vermiş, uygulamayı planlayan' ve 'karar vermemiş, halen düşünen' zihniyetler arasındaki farklar (Kösa, 2016)
	Kişilik tipleri ve oyun içi karar verme: Telltale oyunları üzerine bir olay incelemesi (Balkanay, 2020)
	Oyun ögesi olarak uzamsal ses lokalizasyonu (Sefercioğlu, 2021)
	Oyun teknolojileri içerisinde bir fiziksel etkileşim aracı olarak alternatif gerçeklik oyunları (Pilehvarian, 2023)
	Oyun içi verileri kullanarak seviye bazlı oyuncu kaybını tespit etmede sınıflandırma algoritmalarının performanslarının karşılaştırılması (Toker, 2024)
Eğitim Bilimleri	Aile Eğitim programının çocukların dijital oyun bağımlılıkları ile dijital oyun ebeveyn rehberlik stratejilerine etkisi (Ölmez, 2024)
	Okul öncesi dönemindeki çocuklarda teknoloji bağımlılığının çocuk oyunlarındaki dikkat süresi ve hatırlama gücüne etkisi (Koca, 2023)
	Okul öncesi dönemde sanal oyun oynayan çocuklar ile geleneksel oyun oynayan çocukların akran oyun davranışlarının karşılaştırılması (Kara, 2022)
	Öğrencilerin bilgisayar oyunu bağımlılığı düzeylerine, bilgisayar oyunu bağımlılığı düzeylerine etki eden etkenlere ve bilgisayar oyunlarına ilişkin veli ve öğretmen görüşleri (Ulusoy, 2019)

	Video oyunları (Bilgisayar oyunları) oynamanın Türkiye'deki ortaöğretim öğrencilerinin kelime gelişimi üzerindeki etkileri (Yükselmiş, 2023)
	Oyun bağımlılığı müdahale programının ergenlerin oyun bağımlılığı ve oyun motivasyonu ile duygusal davranışsal sorunlarına ve annelerinin düşüncelerine etkisinin incelenmesi (Keskin, 2019)
	Hazırlık eğitiminde dijital oyun tabanlı dil öğretimi için dijital oyun elementlerine yönelik ihtiyaç analizi (Sayın, 2020)
	Çok oyunculu çevrimiçi bilgisayar oyunlarının yabancı dil becerilerinin geliştirilmesinde kullanımı (Altınbaş, 2018)
	Video games in education (Squire vd., 2003)
	Are video games good for learning? (Gee, 2006)
Endüstri Ürünleri Tasarımı	Kullanıcı tarafından yaratılmış arayüz tasarımının oyuncuların devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarından sağladıkları tatmindeki rolü (Kocaman, 2015)
	Oyunlaştırmayı anlamak: Organ bağışi kampanyaları için elle tutulur bir ürün olarak oyunlaştırmının kullanılması (Alsamarei, 2016)
	Oyuncuların memnuniyet seviyelerinin analizi: Dijital ve dijital olmayan oyunlar ikiliği (Danış, 2015)
	Çok oyunculu çevrimiçi oyun oyuncularının alt kültürel etkileşimleri (Yolaç, 2017)
	Mobil oyun tasarımında oyuncu deneyimi ve içgörüsüne yönelik bir model önerisi (Akkemik, 2020)
	Müze mekanlarında kullanıcı deneyiminin zenginleştirilmesi için oyunlaştırmının strateji olarak kullanımı (Zaidi, 2016)
	Video oyun tasarımı bileşenleri, pratikleri ve tasarım sürecinde kullanılmak üzere geliştirilmiş 'VOT yöntemi' (Gökçek, 2023)
	Maddesellik ve tasarım: Yeni kültürün anahtarı olarak bilgisayar oyunları (Kırtunç, 2014)
Güzel Sanatlar	Bilgisayar oyunları grafiğinin incelenmesi ve bir bilgisayar oyununun grafik tasarım sürecinin yürütülmesi (Tunceli, 2012)
	Çok oyunculu strateji oyunlarında Türk prototipinin irdelenmesi (Savi, 2022)
	Video oyunlarında dijital hikâye anlatıcılığı ve görsel tasarım (Hindistan, 2022)
	Video Oyunları Sanatı (Tavinor, 2009)
	Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarında mekân tasarımı ve uygulama sorunları (Çevik, 2015)
	Grafik tasarım bağlamında akıl zekâ oyunlarının incelenmesi (Özkafa, 2022)
	Video oyunlarına oyuncu ihtiyaçları doğrultusunda amaçlı ürün yerleştirme (Altrad, 2021)
	Mobil oyunlarda grafik arayüzlerinin oyuncu tercihleri üzerindeki etkileri (Merdin, 2021)
	Oyun tanıtımında kullanılan grafik tasarım uygulamalarının oyun tercihi üzerindeki etkileri (Demirel, 2021)
Halkla İlişkiler	Video oyunları ile sanal oyunların karşılaştırmalı analizi (Ahtaq, 2023)
	Oyun oynama motivasyonlarının dijital oyun bağımlılığına etkileri (Kuş, 2023)
	İş geliştirme ve süreç yönetimi kapsamında oyun tasarımı (Mutlu, 2021)
	Çok oyunculu çevrimiçi video oyunu oynayan bireylerde video oyunu bağımlılığı ve saldırganlık (Çakılcı, 2013)
	Popüler kültür ürünü olarak dijital oyun ve dijital oyun izleyicileri (Işıkyıldız, 2022)
	Çevrimiçi oyun yapısındaki değişim ve marka algısı ilişkisi: Oyuncu deneyimlerine bağlı bir değerlendirme (Depboyly, 2021)
	Çevrimiçi oyun oynayan kişiler ile oyun karakterleri arasındaki bağlar ve tüketici davranışları ilişkisi: Metin2 ve League of Legends örnekleri (Fidan, 2020)
	Eğlence pazarlaması çerçevesinde video oyun tanıtım filmlerinin analizi (Önal, 2023)
	Oyunlaştırmının marka sadakatı üzerindeki etkisi: Yemeksepeti-Muhtarlık oyunlaştırması örneği (Kaya, 2022)
	Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda oyunlaştırmının bağış alanında kullanımına yönelik bir araştırma: Q-metodu analizi ile bağışçı algılarının incelenmesi (Narman, 2023)
İletişim Bilimleri	Oyun değer-dijital oyunlar ve kullanıcılar üzerine bir inceleme: To the Moon örneği (Yığıtoğlu, 2021)
	Çok oyunculu simülasyon oyunlarında oyuncu sayısının oyuncu deneyimi üzerindeki etkisi (Dalkıran, 2022)
	Algılanan oyun dengesinin oyuncu performansına etkileri (Şahinler, 2024)
	Video oyun tasarım süreçleri ve oyunlarda hikaye kurgusu (Kılbey, 2019)
	Kitlesel çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları oynama motivasyonları (İşbilen, 2018)
	Dijital oyunların bilişsel yeteneklere etkileri (Sayın, 2018)
	Oyun tasarımı yoluyla oyuncu deneyiminin optimize edilmesi (Çelik, 2024)
	Video games and the pleasures of control (Grodal, 2000)
	Mobil oyun sektörünün yeniden üretimi: Hiper gündelik oyunlar (Çil, 2022)
Psikoloji	Çevrimiçi oyunlarda toksik davranış (Tabbara, 2022)
	İnternet oyun oynama bozukluğunu anlamak (Çakıcı, 2022)
	Şiddet içerikli video oyunları ve saldırganlık arasındaki ilişkide sosyal dışlanmıslık ve oyundaki başarı hissiniin moderatör rolü (Yassı, 2022)

	Video oyun oynama alışkanlıkları ve video oyun bağımlılığı ile bireylerin kişilik inançları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Adıbelli, 2022)
	Hiper günlük oyunlara odaklanan oyunlarda renk kullanımı ve etkisi (Algunaid, 2021)
	Oyun bağımlılığı, bağlanma stilleri, oyun motivasyonu ve duygu düzenleme arasındaki ilişkinin incelenmesi (Güntay, 2021)
	Video games in psychotherapy (Ceranoglu, 2010)
	Video Oyunlarının Faydası. (Granic vd., 2014)
	Video Oyunlarının Psikolojisi (Hodent, 2020)
	Video Oyunları ve Çocuklarda saldırganlık (Cooper ve Mackie, 1986)
	Video oyunlarının saldırganlık duyguları üzerindeki etkisi (Scott, 1995)
Radyo- Televizyon	Çok oyunculu dijital oyunlarda oyun oynama pratikleri (Gür, 2018)
	Oyuncu deneyiminin analizi (Aker, 2018)
	Video oyunlarının yeni sinematik biçimler olarak kullanımı (Aydın, 2024)
	Video oyunları hâlâ erkek kulübü mü? Alman kamu televizyonunun video oyunlarını nasıl ele aldığı (Bigl ve Schlegelmilch, 2023)
	Televizyonda oyun oynama (Stein, 2013)
	Doğu'nun hayali olarak yeniden üretimi: Dijital oyunlar, neo-oryantalizm ve askeri temalı nişancı türü oyunlarda ötekinin temsili (Kaya, 2019)
	Sinema ve dijital oyun tasarımlarında mitolojik öğelerin anlatısal yapıda incelenmesi: Post apokaliptik filmler ve dijital oyunlarda karşılaştırmalı anlatı ve kahraman çözümlemeleri (Duru, 2023)

Her bir alan konuyu farklı şekilde kendi disiplini çerçevesinde ele almıştır. Bilgisayar bilimleri alanında bilgisayar ve video oyunlarının öğrenim üzerindeki etkileri, şiddet içerikli video oyunları, oyunlardaki oyuncu profilleri, video oyunlarında oyuncu kaybı problemleri, çevrimiçi oyunlarda kahraman rolü seçimleri, bilgisayar oyunlarında aksiyon fazları teorisi, oyun içi karar verme mekanizmaları bakımından olay incelemeleri, oyunlarda uzamsal ses lokalizasyonu, oyun teknolojileri, oyun içi veriler ve sınıflandırma algoritmaları gibi konular çalışılmıştır. Eğitim bilimleri alanında aile eğitim programının çocukların dijital oyun bağımlılıklarına etkileri, okul öncesi dönemdeki çocuklarda teknoloji bağımlılığı, okul öncesi dönemde sanal ile geleneksel oyun oynayan çocukların karşılaştırılması, öğrencilerin bilgisayar oyunu bağımlılığı üzerine veli ve öğretmen görüşleri, video oyunları oynamanın öğrencilerin kelime gelişimi üzerindeki etkileri, oyun bağımlılığı ile mücadele programının ergenlerin oyun bağımlılığı ve duygusal davranış problemlerine etkilerinin incelenmesi, hazırlık eğitiminde dijital oyun tabanlı dil öğretimi elementlerinin analizi, çok oyunculu bilgisayar oyunlarının yabancı dil gelişiminde kullanımı, video oyunlarının eğitimde kullanımı, video oyunlarının öğrenimde kullanımı gibi konular çalışılmıştır. Endüstri ürünleri tasarımı alanında kullanıcı tarafından yaratılmış arayüz tasarımının oyunculara sağladığı tatmin, organ bağış kampanyalarında video oyunlarının kullanımı, oyuncu memnuniyet seviyelerinin dijital ve dijital olmayan analizleri, çok oyunculu oyunlardaki alt kültürel etkileşimler, mobil oyun tasarımındaki oyuncu deneyimi, müze mekanlarında kullanıcı deneyiminin zenginleştirilmesi için oyunların kullanımı, video oyunlarının tasarımlarının bileşenleri, pratikleri ve tasarım sürecinde kullanılmak üzere geliştirilen yöntemler,

maddesellik ve tasarım alanında yeni kültürdeki bilgisayar oyunları gibi konular çalışılmıştır. Güzel sanatlar alanında bilgisayar oyunları grafiğinin incelenmesi ve grafik tasarım süreci, çok oyunculu oyunlarda Türk prototipi, video oyunlarında dijital hikaye anlatımı ve görsel tasarım, video oyunlarındaki sanat anlayışı, devasa çok oyunculu oyunlarda mekan tasarımı ve uygulama sorunları, grafik tasarım bağlamında akıl zeka oyunları, video oyunlarına oyuncu ihtiyaçları doğrultusunda ürün yerleştirme, mobil oyunlarda grafik arayüzlerinin oyuncu tercihleri üzerindeki etkileri, video oyunları ile sanal oyunların karşılaştırması gibi konular çalışılmıştır. Halkla ilişkiler alanında oyun oynama motivasyonlarının dijital oyun bağımlılığına etkileri, iş geliştirme ve süreç yönetiminde oyun tasarımı, çok oyunculu çevrimiçi video oyunu oynayan bireylerde video oyunu bağımlılığı ve saldırganlık, popüler kültür ürünü olarak dijital oyunlar, çevrimiçi oyun yapısındaki değişim ve marka algısı, çevrimiçi oyun oynayan kişiler ile oyun karakterleri arasındaki bağlar ve tüketici davranışı ilişkileri, eğlence pazarlaması çerçevesinde video oyun tanıtım filmlerinin analizleri, oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda oyunlaştırmanın bağış alanında kullanımı, oyun değer incelemeleri gibi konular çalışılmıştır. İletişim bilimleri alanında çok oyunculu simülasyon oyunlarında oyuncu sayısının oyuncu deneyimi üzerine etkisi, algılanan oyun dengesinin oyuncu performansına etkileri, video oyun tasarım süreçleri ve oyunlardaki hikaye kurgusu, kitlesel çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları oynama motivasyonları, dijital oyunların bilişsel yeteneklere etkileri, video oyunları ve zevk, mobil oyun sektörü ve gündelik oyunlar, çevrimiçi oyunlardaki toksik davranışlar gibi konular çalışılmıştır. Psikoloji alanında internette oyun oynama bozukluğu, şiddet içerikli video oyunlarının saldırganlık ile arasındaki ilişki ve sosyal dışlanmışlık ile oyundaki başarı hissinin rolü, video oyunlarını oynama alışkanlıkları ve video oyun bağımlılığı ile bireylerin kişilik inançları arasındaki ilişkiler, gündelik oyunlarda renk kullanımı ve etkisi, oyun bağımlılığı, bağlanma stili, oyun motivasyonu ve duygu düzenleme arasındaki dörtlü ilişkinin incelenmesi, psikoterapide video oyunları, video oyunlarının sağladığı faydalar, video oyunlarının psikolojisi, video oyunlarının çocuklardaki agresif hareketlerdeki rolü gibi konular çalışılmıştır. Radyo- televizyon alanında çok oyunculu dijital ortamlarda oyun oynama pratikleri, oyuncu deneyiminin analizi, video oyunlarının yeni sinematik biçimler olarak kullanımı, dijital oyunlarda neo-oryantalizm ve askeri temalı nişancı türü oyunlarda başka kültürlerin temsili, sinema ve dijital oyun tasarımlarında mitolojik öğelerin yapısı gibi konular çalışılmıştır.

Her alan aynı zamanda diğer alanların konularına da sıklıkla değinmiş olsa da genel olarak bilgisayar mühendisliği alanının video oyunları ve bilgisayar ilişkilerini, eğitim

bilimlerinin video oyunlarının eğitimdeki rolünü, güzel sanatların video oyunlarındaki sanat ilişkisini, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve reklamcılığın video oyunlarındaki satış pazarlama, marka sadakati ve ürünleri, psikoloji alanının video oyunlarının psikolojiye etkisini, endüstri ürünleri alanında video oyunlarının tasarımının çalışıldığını söyleyebiliriz.

Video oyunları, farklı akademik alanlarda çeşitli odaklarla ele alınmaktadır. Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri, oyunların öğrenme, oyuncu profillemesi, oyun içi verilerin analizi ve yapay zeka gibi teknik yönlerini araştırırken, oyunların matematiksel ve algoritmik temellerini anlamaya odaklanır. Eğitim Bilimleri, video oyunlarının pedagojik etkilerini, dijital oyun bağımlılığı ile eğitimde oyunlaştırmanın öğrenci motivasyonu ve beceri gelişimine etkilerini incelemektedir. Endüstri Ürünleri Tasarımı, oyuncu deneyimi, kullanıcı memnuniyeti ve oyun içi tasarım bileşenleri gibi unsurlarla oyunların görsel ve etkileşimsel yönlerine odaklanır. Güzel Sanatlar, oyunlarda grafik tasarım, hikâye anlatıcılığı ve görsel estetik üzerine çalışırken, oyunların sanatsal boyutunu vurgular. Halkla İlişkiler, oyunlaştırma stratejileri, marka algısı ve tüketici davranışları gibi alanlara odaklanarak video oyunlarının pazarlama ve iletişimdeki rolünü ele alır. İletişim Bilimleri, oyunların hikâye anlatımı, oyuncu deneyimi ve toksik davranış gibi sosyo-kültürel yönlerini incelerken, oyunların toplumsal etkilerini analiz eder. Psikoloji, oyunların bireylerin duygusal ve bilişsel süreçlerine, saldırganlık gibi davranışsal etkilerine ve bağımlılık boyutlarına yoğunlaşmaktadır. Radyo-Televizyon ise oyunların sinema ve televizyon bağlamında estetik, anlatısal yapı ve kültürel temsillerle ilişkisini değerlendirir. Bu disiplinlerin her biri, video oyunlarının farklı boyutlarını araştırarak oyunları çok yönlü bir akademik nesne olarak ele almaktadır.

Tabloda yer alan video oyunu konusunda yapılan bu çalışmalar kuşaklar arası pekspektiften değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar, farklı kuşakların oyun deneyimlerine ve öğrenme süreçlerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Genç kuşak olan Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalar, özellikle çocukluk ve ergenlik dönemindeki bilişsel, sosyal ve davranışsal etkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ölmez (2024), okul öncesi çocukların dijital oyun bağımlılığını azaltmaya yönelik aile eğitimi programlarının etkisini inceleyerek, bağımlılığın çocuklukta cinsiyete göre farklılık gösterebildiğini bulmuştur. Benzer şekilde Koca (2023) ve Kara (2022), teknoloji bağımlılığı ve oyun türlerinin okul öncesi çocukların dikkat, hafıza ve akran ilişkileri üzerindeki etkilerini ele almıştır. Yükselmiş (2023), ortaöğretim öğrencilerinde video oyunları aracılığıyla kelime öğrenimini değerlendirerek Z kuşağının öğrenme biçimlerine dikkat çekerken, Keskin (2019) ergenlerde bağımlılık müdahale programlarını test ederek bu yaş grubunun davranışsal ve duygusal boyutlarını vurgulamıştır. Bu bulgular, aile ve öğretmen gibi çevresel faktörlerin yanı sıra geleneksel ve

dijital oyunlar arasındaki deneyim farklarının kuşaklar arası farklılıklara işaret ettiğini göstermektedir.

Genç yetişkinler, yani Z kuşağının sonu ve Y kuşağı üzerine odaklanan çalışmalar ise oyunların öğrenme, sosyalleşme ve kişisel gelişim aracı olarak kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Mitchell vd. (2014) ve Gee (2006), oyunların öğrenme potansiyeline değinerek genç yetişkinler ve temel beceri eksiklikleri yaşayan gruplar için sunduğu fırsat ve zorlukları tartışmıştır. Atay (2016) ve Balkanay (2020), MOBA oyunları ve etkileşimli hikâye tabanlı oyunlarda kişilik tipleri ve karar alma süreçlerinin önemine işaret ederken, Pilehvarian (2023) ve Sefercioğlu (2021) alternatif gerçeklik oyunları ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları üzerinden mekânsal farkındalık ve kapsayıcı tasarım konularını ele almış, Y kuşağının teknolojik yeniliklere olan ilgisini vurgulamıştır. Altınbaş (2018) ise çok oyunculu çevrimiçi oyunların yabancı dil becerilerini geliştirmede kullanılabileceğini ortaya koyarak, bu kuşakların çoklu görev becerileri ve deneyim arayışına dikkat çekmiştir.

X kuşağı ve kısmen Y kuşağı üzerine yapılan araştırmalar daha sınırlı olmakla birlikte, oyunların kültürel ve sosyal boyutlarına odaklanmaktadır. Danış (2015) ve Yolaç (2017), dijital olmayan oyunların hâlen sosyal bağlamda önemli bir rol oynadığını ve karmaşık sosyal ağlar oluşturduğunu belirterek, bu kuşakların yüz yüze etkileşime verdiği önemi vurgulamıştır. Kırtunç (2014), video oyunlarını maddesellik ve kültürel yansımalar açısından tartışırken, Tavinor (2009) ve Squire vd. (2003) oyunların sanat ve öğrenme üzerindeki etkilerini kuşaklar üstü bir perspektifle ele almıştır.

Kuşaklar arası karşılaştırmalara yönelik bulgular sınırlı olmakla birlikte, bazı çalışmalar dolaylı kanıtlar sunmaktadır. Ulusoy (2019), bilgisayar oyunu bağımlılığının cinsiyet ve okul türü gibi faktörlere göre değiştiğini ancak yaş ve sınıf düzeyi gibi kuşak göstergeleriyle anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Alsamarei (2016) ve Zaidi (2016), oyunlaştırmanın bilgi aktarımındaki rolünü değerlendirerek farklı yaş gruplarının öğrenme ve katılım tercihlerine ışık tutmuştur. Ahtaq (2023) ise video ve sanal oyunları karşılaştırarak, sanal gerçeklik teknolojisiyle büyüyen genç kuşaklar ile geleneksel video oyunları ile yetişen Y kuşağı arasındaki deneyim farklılıklarını ima etmektedir.

Genel olarak, literatür Z kuşağında bağımlılık, dil becerileri ve bilişsel gelişim gibi konulara odaklanırken; Z ve Y kuşaklarında oyunların öğrenme ve sosyalleşme potansiyeli ön plana çıkmaktadır. X kuşağı ve daha eski kuşaklar ise daha çok kültürel, sanatsal ve nostaljik boyutlar bağlamında ele alınmıştır. Çalışmaların çoğu doğrudan kuşak karşılaştırması yapmasa da, içerik ve hedef gruplar üzerinden çıkarılan bulgular kuşaklar arası farkların özellikle bağımlılık, öğrenme ve sosyal etkileşim gibi alanlarda belirgin olduğunu

göstermektedir. Bu değerlendirme, dijital oyunların kuşaklar arası algı ve kullanımlarının farklı dinamiklerle şekillendiğini ortaya koyarak, araştırmanın kuramsal çerçevesine katkı sağlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya çalışmalarının "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusuna odaklandığını, ancak asıl sorunun "insanların medya ile ne yaptığı" olduğunu belirtmesiyle ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, insanların belirli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları gidermek için medya içeriklerine yönelirler. İzleyiciler, medya içeriklerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanarak doyuma ulaşırlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir ilişki kabul edilir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler aktif bireylerdir ve medya içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda seçer ve kullanırlar. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, daha önceki etki araştırmalarının izleyiciyi pasif konumda gören anlayışına karşı çıkar. Kitle iletişim araçları, izleyicilere pasif alıcı konumu atfederken, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicileri daha aktif konuma yerleştirir. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler medya içeriklerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda rasyonel bir şekilde seçer ve kullanırlar (Yaylagül, 2017). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelini oluşturan bazı varsayımlar şunlardır:

Aktif İzleyici:

İzleyiciler, medya içeriklerini pasif bir şekilde tüketmez, aksine kendi ihtiyaçlarına göre bilinçli seçimler yapar (Katz vd., 1973). Örneğin, bir kişi eğlenmek için komedi dizisi seçerken, bir diğeri haber kanalını bilgi edinmek için izleyebilir.

Medya Kullanımının Amacı:

İnsanlar medyayı belirli psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır. Bu ihtiyaçlar; bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim, kimlik oluşturma veya kaçış gibi farklı kategorilerde sınıflandırılabilir (McQuail vd., 1972).

Medya, İhtiyaçları Karşılamada Alternatiflerle Rekabet Eder:

Medya, insanların ihtiyaçlarını karşılamada tek seçenek değildir. Bireyler, medyayı diğer sosyal faaliyetlerle karşılaştırarak tercih yapar (Ruggiero, 2000).

Doyumlar Çeşitlidir:

Bireylerin medyadan aldığı doyumlar, bilişsel, duygusal ve kişisel değerlerle uyumlu olabilir (Palmgreen vd., 1985).

Medya Tercihleri Bireysel ve Sosyal Faktörlerden Etkilenir:

Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, kişilik yapısı ve sosyo-kültürel çevre, medya kullanım motivasyonlarını şekillendirir (Rubin, 2009).

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Tarihi

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın kökenleri, Lazarsfeld'in 1940 yılında gerçekleştirdiği araştırmalara dayanmaktadır. Bu erken çalışmalar, çocukların çizgi roman okuma alışkanlıkları ve gazete grevleri gibi spesifik medya kullanım örneklerine odaklanmıştır. Daha sonra, 1944 yılında araştırmacılar, bireylerin belirli medya türlerini tercih etme nedenlerini sınıflandırmaya yönelik sistematik çalışmalara başlamıştır. Bu bağlamda, Herta Herzog'un pembe dizi dinleyicileriyle gerçekleştirdiği görüşmeler, teorik bir dönüm noktası oluşturmuştur. Herzog, bireylerin bu içerikleri tüketme nedenlerine dayanarak üç temel doyum türü tanımlamıştır: duygusal doyum, arzulu düşünme (wishful thinking) ve öğrenme (West ve Turner, 2010). 1948 yılında Lasswell, medyanın toplumsal işlevleri üzerine yaptığı çalışmalarda, medyanın dört temel işlevsel rolünü ortaya koymuştur. Bunlar, gözetleme (surveillance), korelasyon (correlation), eğlence (entertainment) ve kültürel aktarım (cultural transmission) olarak tanımlanmıştır (Katz vd., 1973). Bu tarihsel gelişim, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, bireylerin medya tüketim motivasyonlarını ve bu tüketimin getirdiği faydaları anlamada önemli bir çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Ayrıca Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin bir uzantısı olarak görülmektedir (West ve Turner, 2010). İnsanların aktif olarak ihtiyaçlarını bir hiyerarşiye dayalı olarak tatmin etmeye çalıştıkları savunulmaktadır. Wilbur Schramm ise, bir bireyin hangi kitle iletişim aracını seçeceğini belirleyen bir formül geliştirmiştir. 1970'lerde, Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sentezlemiştir. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleri üzerine odaklanır, bunların kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklardan beklentiler yarattığını, medyaya maruz kalmanın farklılaşan modellerine yol açtığını ve ihtiyaç hazlarına ve diğer sonuçlara yol açtığını öne sürer. 1970'lerde, Jay Blumler ve Denis McQuail, televizyondaki siyasi program izleme nedenlerini inceleyerek, izleyici motivasyonları hakkında bilgi edinmişlerdir. Bunun üzerine, McQuail, Blumler ve Brown, farklı medya türlerinin kullanımlarını dört kategoride gruplandırmıştır: Bunlar dikkat dağıtma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetimdir (Severin ve Tankard, 2000).

Daha sonra, Katz, Blumler ve Gurevitch, medya ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik beş temel varsayım ortaya koymuşlardır: İzleyici aktif olarak düşünülmüştür, tatmin ve medya seçimi arasında bağlantı kurma inisiyatifi büyük ölçüde izleyiciye aittir, medya diğer tatmin kaynakları ile rekabet halindedir, metodolojik olarak izleyici hedefleri izleyicilerden elde edilen verilerden türetilir ve kitle iletişiminin kültürel önemine ilişkin değer yargıları askıya alınmalıdır (Katz vd., 1973).

Araştırmalar, medya kullanım amaçlarının beş grupta toplanabileceğini göstermiştir: bilgilendirilmiş/egitilmiş olmak, medya karakterleriyle özdeşleşme, basit eğlence, sosyal etkileşimi artırma ve günlük hayatın stresinden kaçış. 1980'lerden itibaren, kullanımlar ve doyumlar uygulamalarında çeşitli gelişmeler olmuştur. Rehman, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sinema izleyicilerinin beklentileri ve tatminleri arasındaki ilişkiyi incelemek için uygulamıştır. Alan Rubin ise iki ana tip televizyon izleyicisi tanımlamıştır: ritüelleşmiş (alışkanlık haline gelmiş) kullanıcılar ve araçsal (alışkanlık haline gelmemiş) kullanıcılar. Mark Levy ve Sven Windahl ise ön etkinlik, durağanlık ve son etkinlik olarak adlandırdıkları üç tür izleyici etkinliği tanımlamıştır (McQuail, 2010).

1985'te Levy ve Windahl, "aktif tüketici" olmanın ne anlam ifade ettiğini açıklamışlardır. Buna göre, izleyici etkinliği, izleyicilerin iletişim sürecine yönelik gönüllü ve seçici yönelimini varsaymaktadır. İzleyici etkinliğinin değişken bir yapı olarak kavramsallaştırılabileceği ve izleyicilerin farklı tür ve derecelerde etkinlik sergileyebileceği öne sürülmüştür (Levy ve Windahl, 1985).

1987'de araştırmacılar, dört farklı televizyon izleyicisi yaşam tarzı tipi tanımlamıştır: bağlantısız ev kadını, dışa dönük aktivist, ölçülü aktivist ve işçi sınıfı tırmanıcısı. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı alanındaki güncel ilgi, medya kullanım nedenleri ile elde edilen hazlar arasındaki bağlantıya yönelmiştir. Araştırmacılar, medya tüketimi ve kullanımının ihtiyaçları, hedefleri, faydaları ve sonuçları ile bireysel faktörleri birbirine bağlayarak teoriyi daha öngörücü ve açıklayıcı hale getirmeye çalışmaktadır. (Donohew vd., 1987)

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya kullanımı ve izleyici davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmasına rağmen, çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Elliot, (1974) araştırmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik üç tane eleştiri getirmiştir. Aşırı zihinselci bir yaklaşım olduğunu söyleyerek eleştirmiştir. İzleyicileri önemli sosyal etkileşimlerin bir parçası olarak görmek yerine tekil bireyler olarak gördüğü için bireyci olmakla eleştirmiştir. Davranışı açıklamak için sistematik bir yöntemden yoksun olduğu için teorik olarak eleştirmiştir. Lichtenstein, (1978) araştırmasında medya seçimini referans grup teorisiyle ilişkilendirerek, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde medya seçimini öngören bir sosyal bağlam geliştirilebileceğini göstermiştir. Algılanan sosyal statü ile kamu televizyonu ve kamu televizyonu program türlerinin kullanımı arasında bir ilişki bulmasına dayanarak, kullanımlar ve doyumlar modelini daha üretken bir bakış açısı ortaya koyacak şekilde genişletmiştir. McQuail, (1994) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın

medya seçimi ve kullanımına ilişkin çok başarılı bir tahmin ya da sıradan bir açıklama sağlamadığı eleştirisinde bulunmuştur. Glo (2023), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı iki temel noktada eleştirmiştir. İlk olarak, yaklaşımın oldukça bireyci bir perspektife sahip olduğunu ve yalnızca bireysel medya kullanımından elde edilen psikolojik hazzı merkeze aldığını belirtmiştir. İkinci olarak ise, medya içeriğine nispeten daha az önem verildiğine dikkat çekerek, yaklaşımın insanların medyayı neden kullandıklarına odaklandığını, ancak bu kullanım sonucunda bireylerin medya içeriğinden ne tür anlamlar çıkardıklarını yeterince incelemediğini vurgulamıştır. Katz, (1987) Gözlem yoluyla maruz kalma kalıplarını takip etmek zor olduğundan, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını büyük ölçüde öz raporlara dayanmakta olmasından ötürü eleştirmiştir. Nagel vd., (2004). Tarafından öz raporların, sorunlu olabilen kişisel hafızaya dayanmakta olması eleştirisi yapılmıştır.

Sonuç olarak eleştiriler genel olarak yaklaşımın bireyci ve aşırı zihinselci yapısı, medya içeriklerine yeterince önem vermemesi, teorik bir temele dayanması ve öznel raporlamalara bağımlılığı gibi noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, Lichtenstein'in (1978) sosyal bağlam vurgusu gibi çalışmalar, yaklaşımın potansiyelini genişletme ve daha üretken bir perspektif kazandırma yönünde önemli katkılar sağlamıştır. Bu eleştiriler ve katkılar, teorinin daha kapsayıcı ve sistematik bir yapıya evrilebileceğini göstermektedir.

2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerine Yapılan Çalışmalar

2.3.1. Temel Teoriyi Geliştiren Klasik Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya kullanımı ve bireylerin medya tüketimiyle elde ettiği doyumları anlamada birçok öncü çalışmadan etkilenmiştir. Herzog'un 1944 tarihli "What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?" adlı araştırması, radyo dinleyicilerinin psikolojik ihtiyaçlarını inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilir. Bu araştırma, bireylerin medyayı neden tükettiklerini anlamaya yönelik ilk adımlardan birini atmıştır ve yaklaşımın bireysel motivasyonlara odaklanmasını sağlamıştır.

Katz'ın 1959 yılında yayımladığı "Mass Communications Research and the Study of Culture" adlı çalışması, medyanın bireysel ihtiyaçları karşılama rolünü vurgulayarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın teorik temellerine önemli bir katkı sunmuştur. Bu çalışma, medya tüketiminin yalnızca içerik odaklı değil, aynı zamanda bireylerin kültürel ve psikolojik gereksinimlerine dayalı bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Katz, Blumler ve Gurevitch'in 1973 yılında yayımladığı "Uses and Gratifications Research" adlı çalışması ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel varsayımlarını sistematik bir çerçeveye

oturtmuştur. Bu araştırma, bireylerin medya kullanım motivasyonlarını daha derinlemesine ele alarak, yaklaşımın hem teorik hem de metodolojik gelişimini önemli ölçüde ilerletmiştir. Bu temel çalışmalar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın medya araştırmalarında güçlü bir perspektif olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.3.2. Televizyon ve Geleneksel Medya Çalışmaları

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, televizyon ve geleneksel medya çalışmaları bağlamında önemli teorik ve metodolojik katkılar sunan birçok araştırmayı içermektedir. McQuail vd. (1972) *"The Television Audience: A Revised Perspective"* adlı çalışması, televizyon izleyicilerinin motivasyonlarını dört ana kategoriye ayırmıştır: eğlence, kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve gözetleme. Bu sınıflandırma, televizyonun bireylerin sadece bilgi edinme ya da eğlenme aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal bağlar kurma ve kişisel değerlerini pekiştirme gibi işlevler üstlendiğini göstermiştir. Çalışma, televizyon izleme davranışının çok boyutlu yapısını vurgulamış ve izleyicilerin medya tüketimindeki bireysel farklılıklarına dikkat çekmiştir.

Palmgreen vd. (1985) *"A Comparison of Gratification Models"* adlı araştırması ise doyumların ölçümüne yönelik metodolojik bir model sunarak, medya araştırmalarında daha tutarlı ve güvenilir analizler yapılmasına olanak tanımıştır. Bu çalışma, bireylerin medya kullanımıyla elde ettiği doyumların ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini öne sürmüştür, özellikle televizyon izleme davranışlarının detaylı bir şekilde incelenmesine katkı sağlamıştır.

Rubin'in (1983) *"Television Uses and Gratifications"* adlı çalışması, televizyon izleme motivasyonlarını ritüelistik ve araçsal kullanımlar olarak iki ana kategoriye ayırmıştır. Ritüelistik kullanım, izleyicilerin televizyonu alışkanlık, eğlence ya da zaman geçirme amacıyla kullanmalarını ifade ederken, araçsal kullanım, daha spesifik bilgi edinme ya da bir amaca ulaşma motivasyonlarını kapsar. Bu sınıflandırma, medya tüketim davranışlarının hem amaç hem de kullanım biçimi açısından farklılaşabileceğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmalar, televizyonun bireylerin günlük yaşamındaki işlevlerini ve medya tüketiminin çok yönlü doğasını anlamada önemli teorik temeller sunmuştur. Aynı zamanda, geleneksel medya çalışmalarında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın farklı boyutlarda nasıl uygulanabileceğini göstermiştir.

2.3.3. Dijital Medya ve Yeni Teknolojilere Ait Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, dijital medya ve yeni teknolojiler bağlamında da geçerliliğini koruyarak, bu alanlarda yapılan çalışmalarda önemli bir yere sahiptir.

Ruggiero'nun (2000) *"Uses and Gratifications Theory in the 21st Century"* adlı çalışması, internet ve dijital medya bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın uygulanabilirliğini incelemiştir. Çalışma, dijital medyanın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha kişiselleştirilebilir ve etkileşimli bir yapıya sahip olduğunu vurgulamış, teoremin bu yeni medya ekosistemine uyarlanabilirliğini değerlendirmiştir. Ruggiero, dijital medya kullanıcılarının daha aktif roller üstlendiğini ve doyum arayışlarının daha çeşitlendiğini ifade etmiştir.

Sundar ve Limperos (2013) *"Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media"* adlı çalışmalarında, sosyal medya ve dijital platformların, geleneksel medya türlerinden farklı olarak, yeni doyum boyutları sunduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, kullanıcıların medya tüketim motivasyonlarına interaktivite, navigasyon kolaylığı ve kendini gerçekleştirme gibi yeni boyutlar eklenmiştir. Çalışma, özellikle sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik inşası, sosyal etkileşim ve bilgiye erişim ihtiyaçlarını karşılama konusundaki artan önemine dikkat çekmiştir.

Whiting ve Williams (2013) *"Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach"* adlı araştırmalarında, Facebook, Twitter (X) gibi popüler sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarını analiz etmişlerdir. Çalışma, sosyal bağlantı kurma, bilgi paylaşımı, eğlenme ve zaman geçirme gibi motivasyonların sosyal medya kullanımındaki temel nedenler olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma ayrıca, kullanıcıların medya içeriklerinden elde ettiği doyumların, bu platformların başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Bu çalışmalar, dijital medya ve yeni teknolojilerde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın geçerliliğini genişleterek, bireylerin medya kullanım motivasyonlarının değişen medya ortamlarıyla nasıl şekillendiğini anlamada önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3.4. Sosyal Medya ve Özgül Platform Çalışmaları

Sosyal medya platformlarının hızla çeşitlenmesi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bu platformlara özgü motivasyon ve doyumlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmasını sağlamıştır. Sheldon ve Bryant (2016) *"Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism"* adlı çalışmalarında, Instagram kullanım motivasyonlarını ele almış ve özellikle benlik sunumu ile sosyal karşılaştırma ihtiyaçlarının öne çıktığını belirtmişlerdir. Araştırma, Instagram kullanıcılarının platformu, görsel içerik paylaşımı yoluyla kendilerini ifade etme ve sosyal onay arayışlarını tatmin etme amacıyla kullandığını

ortaya koymuştur. Bu motivasyonların, narsisizm gibi kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu da çalışmada vurgulanmıştır.

Alhabash ve Ma'nın (2017) *"A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat"* adlı çalışması, dört farklı sosyal medya platformunun kullanım motivasyonlarını karşılaştırmıştır. Araştırma, Facebook'un sosyal bağlantı ve bilgi paylaşımı, Twitter'ın hızlı haber takibi ve profesyonel etkileşim, Instagram'ın estetik odaklı içerik paylaşımı ve Snapchat'in geçici iletişim ve samimi etkileşimlere odaklandığını göstermiştir. Bu platformlar arasındaki motivasyonel farklılıklar, kullanıcıların medya tüketim davranışlarındaki çeşitliliği anlamada önemli bir kaynak sunmaktadır.

Chen (2019) *"Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect"* adlı çalışmasında, Twitter kullanıcılarının aktif katılım yoluyla sosyal bağlantı ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını incelemiştir. Çalışma, özellikle etkileşimli tweetler ve gerçek zamanlı iletişimlerin, bireylerin sosyal bağlantı kurma ve topluluk hissini artırma motivasyonlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu çalışmalar, sosyal medya platformlarının kendine özgü işlevlerini ve kullanıcı motivasyonlarını detaylı bir şekilde ele alarak, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın dijital çağda sosyal medya bağlamında yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

2.3.5. Oyunlar, Podcast'ler ve Yeni Nesil Medya Çalışmaları

Yeni nesil medya formatları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında, bireylerin farklı medya türlerinden elde ettiği doyumları anlamada geniş bir perspektif sunmaktadır. Sherry ve arkadaşlarının (2006) *"Video Game Uses and Gratifications"* adlı çalışması, video oyunlarının kullanıcılar için sunduğu doyumları incelemiştir. Araştırma, oyun oynama motivasyonlarını rekabet, sosyalleşme, stres atma, meydan okuma, başarı hissi ve hikâye deneyimi gibi boyutlarda tanımlamıştır. Bu çalışma, oyunların yalnızca eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal bağlantılar kurma, kişisel yetkinlik hissetme ve duygusal denge sağlama gibi farklı işlevleri olduğunu ortaya koymuştur.

Berry'nin (2016) *"Podcasting: Considering the Evolution of the Medium"* adlı çalışması ise podcast dinleme davranışlarına odaklanmıştır. Araştırmada, podcastlerin eğitim, eğlence ve arka plan sesi olarak kullanımı gibi temel motivasyonlar tanımlanmıştır. Berry, podcastlerin bireylere hem bilgi edinme hem de boş zamanlarını değerlendirme fırsatı sunduğunu vurgulamış, bu medya türünün kişiselleştirilmiş ve taşınabilir yapısının kullanıcılar için cazip bir özellik olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmalar, oyunlar ve podcastler

gibi yeni medya türlerinin, bireylerin medya tüketimindeki motivasyonel farklılıkları ve medya kullanımının hayatın farklı alanlarına entegre olma biçimlerini anlamada önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3.6. Türkçe Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Türkiye’deki medya araştırmalarında da önemli bir yere sahiptir ve bu alanda yapılmış çeşitli çalışmalar literatüre değerli katkılar sunmaktadır.

Erdoğan’ın (2011) “*Medya ve Kullanımlar-Doyumlar Araştırmaları*” adlı çalışması, Türkiye’deki Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarını kapsamlı bir şekilde derleyip değerlendiren temel kaynaklardan biridir. Bu çalışma, yerel bağlamda medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ve medya tüketim motivasyonlarını anlamada önemli bir referans oluşturmuş, yaklaşımın Türkiye medyası üzerindeki uygulamalarına ışık tutmuştur.

Çetinkaya’nın (2018) “*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışması ise özellikle Türkiye’deki genç nüfusun sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve kendini ifade etme gibi çeşitli doyumlar için kullandığını ortaya koymuş, yerel kültürel dinamiklerin medya kullanımına etkisini vurgulamıştır.

Bu çalışmalar, Türkiye’de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın medya tüketim motivasyonlarını anlamada nasıl uygulandığını göstermesi açısından akademik literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

2.4. Video Oyunları Hakkında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik çalışmalar uzun yıllardır sürdürülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren internet kullanımının artmasıyla birlikte, bilgisayarların evlerimize girmesi ve video oyunlarının yaygınlaşması, bu alandaki araştırmaların hız kazanmasına yol açmıştır. Tablo 2.1’de görüldüğü gibi video oyunları bağlamında, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifiyle farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.1 Video Oyunları Alanında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Araştırmalar

Bilgisayar ve Bilgisayar Mühendisliği	Çevrimiçi Otome Oyunlarında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Değerlendirilmesi (Nouvanty vd. 2023)
Eğitim Bilimleri	Çevrimiçi Oyun Topluluklarında Bilgi Paylaşımına Yönelik Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ile Sanal Topluluk Algısının Anlaşılmasına Doğru (Chuang, 2015) Egzersiz Gereksinimi ve Exergaming: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Perspektifi (Pham vd. 2020)
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği	Video oyunlarının kullanımlar ve doyumlar açısından kullanım ve oyun tercihinin belirleyicileri olarak incelenmesi (JL Sherry vd. 2012) Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Temelinde Çok Oyunculu Video Oyunlarında Kullanıcı Katılımının Devam Ettirme Niyeti (Puspitasari vd. 2018)
İletişim Bilimleri	Türkiye’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında dijital oyun olarak League of Legends oyununun ve e-spor faaliyetlerinin analizi (Alioğlu, 2021) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak second life örneği (Sucu, 2014) Farklı Oyun Türlerinde Var Olma İhtiyacı ve Diğer Video Oyunu Oynama Motivasyonları (Skalski vd. 2012) Neden Oynarız? Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Oyun Motivasyonlarının İçerik Analitik İncelemesi (Shamos ve Fara 2008) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Temelinde Mobil Oyunlar: Üniversite ve Lise Öğrencilerinin Mobil Oyun Alışkanlıklarının Karşılaştırılması (Bulduklı, 2017) Çinli Çevrimiçi Oyuncuların Kullanım ve Doyumları (Sun vd. 2006) Sosyal oyunların kullanım ve doyumları: Sosyal ağlar ile oyun oynama deneyiminin birleştirilmesi (Hou, 2011) Çevrimiçi oyun sadakatinin, bireylerin ihtiyaç doyumu ve deneyimsel motivasyonları çerçevesinde tahmin edilmesi (Huang ve Hsieh 2011) Çevrimiçi Oyunlara Bağlanmak: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir İnceleme (Wu vd. 2010) Oyuncuların Belirli Çevrimiçi Oyunlara Bağlılığı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir İnceleme (Wu vd. 2008) Core-Gamer’in Ötesi: Bilgisayar Oyunlarında Oyun Türü Tercihleri ve Sağladığı Doyumlar (Scharkow vd. 2015) Artırılmış Gerçeklik Oyunu Pokémon Go’nun Genişletilmiş Kullanımlar ve Doyumlar Modelinde Çok Aşamalı Ardışık Aracılık Analizi (Ghazali vd. 2019) Pakistanlıların Çevrimiçi Oyunlara Katılımını İnceleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Salman vd. 2022) Mobil Oyunların Kullanıcı Bağlılığını Belirleyen Etmenler: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinden Bir İnceleme (Chi vd. 2022) Oynanabilirlik için Tasarım: Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunlarında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tasarım Öğeleri Olarak Bir Vaka Çalışması” (Gibson, 2008) Cinsellik, Yalanlar ve Video Oyunları: Ahlaki Panik mi, Yoksa Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı mı? (Puri ve Pugliese 2012) İnsanlar Mobil Sosyal Oyunları Neden Oynar? Ağ Dışsallıkları ve Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinin Analizi (Wei ve Lu 2014) Neden İnsanlar Tıklar?! Mısırlı Yetişkinler Arasında Facebook-Zynga Oyunlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İncelenmesi (Eissa, 2021) Mobil Telefon Oyunlarının Kullanımı ve Sağladığı Doyumlar: Sikkimli Gençler Üzerine Bir İnceleme (Lepcha, 2022) Understanding Perceived Gratifications for Mobile Content Sharing and Retrieval in a Game-Based Environment (Lee vd. 2009) E-sporlarda Etkileşim, Etik Davranışlar ve Transmedya Süreçleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile Pokémon Örneği (Armstrong, 2020) COVID-19 Pandemisi Sürecinde Oyun Oynamanın Etkileri: Yalnızlık, Motivasyon ve Rekabetçi ile Rekreatif Oyunlar Arasındaki Oynama ve Doyum Farkları (Yang vd. 2023) Çok Oyunculu Video Oyunlarında Oynamaya Başlama, Sürdürme ve Bırakma: Aşamalı Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifi (Shand, 2010) Güney Kore’de Üniversite Öğrencileri Arasında Çevrimiçi Oyunların Benimsenmesi ve Devamlılığını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kullanımlar ve Doyumlar ile Yeniliklerin Yayılımı Yaklaşımlarının Bütünleşik Analizi (Chang vd. 2006) Video Oyunları Oynama Motivasyonları ve Tatmin Düzeylerinde Cinsiyet Farklılıkları: The Sims Oyuncularının Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma (Mehrabı, 2022) Pokémon Go’nun Kullanım ve Tatmin Boyutları: Mobil Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Oyunlarının Tercih Edilme Nedenleri (Hamari ve Malik 2018)

İşletme	Mobil Oyunlarda Kullanım ve Tatmin Faktörlerinin Belirlenmesi (Han ve Kim 2007)
	Dijital Oyunlarda Dijital Ürünleri Yeniden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri: Kullanım ve Doyumlar Teorisi ile Beklenti-Onaylama Modelinin Birleştirilmesi (Mahfuzra vd. 2019)
	Mobil Oyun Öğeleri Üzerinden Sanal Satın Alma Davranışının Kullanım ve Doyumlar Perspektifiyle İncelenmesi: Alternatif Bir Yaklaşım (Wuryandari vd. 2021)
Psikoloji	Çevrimiçi oyun oynama motivasyonları ve oyuncuların bireysel değerleri: Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından bir değerlendirme (İskender, 2015)
	Dijital Oyunların Keyif ve Takdir Edilmesinde Eğlence Motivasyonları ile Oyuna Özgü Doyumların Rolü (Possler vd. 2020)
	Video Oyun Bağlılığından Arzu Tepkilerine: Casual ve Risk Altındaki Oyunculara Oyun Sırasındaki Doyum ve Telafi Deneyimlerinin Etkisi (Antons vd. 2023)
	Doyum, Yalnızlık, Boş Zaman Sıkıntısı ve Özsaygının Çinli Üniversite Öğrencilerinde SNS Oyun Bağımlılığı ve Kullanım Alışkanlıklarını Öngörmedeki Etkisi (Zhou ve Leung 2012)
Reklamcılık	Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında dijital medya aracı olarak sanal gerçeklik oyunları üzerine bir araştırma (Bingöl,2023)
	Artırılmış Gerçeklik Oyunlarında Kullanımlar ve Doyumlar: Pokémon Go Üzerine Bir İnceleme (Bueno vd. 2020)
Sosyoloji	Motivations and Gratification in an Online Game: Relationships Among Players' Self-Esteem, Self-Concept, and Interpersonal Relationships (Huang vd. 2015)

Tablo 2.1’de yer alan çalışmaların alanlara göre dağılımı incelendiğinde, farklı disiplinlerde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının video oyunları bağlamında çok yönlü biçimde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, bilgisayar ve bilgisayar mühendisliği alanlarında, çevrimiçi otonom oyunlar bu yaklaşım doğrultusunda incelenmiştir. Eğitim bilimleri alanında spor oyunlarının egzersizde kullanımı ve bilgi paylaşımının sanal online oyun kitlelerindeki durumu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde incelenmiştir. Endüstri ve endüstri mühendisliği alanında oyun tercihleri ve kullanıcıların oyunlara devam etme davranışı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde incelenmiştir. İşletme alanında mobil oyunlarda karar verme, dijital ürünlerin yeniden alımı ve mobil oyunlarda satın alım davranışı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde incelenmiştir. Psikoloji alanında çevrimiçi oyun oynama motivasyonları, oyunlardaki eğlence motivasyonları, zevk alma ve memnuniyet durumları, oyun oynama davranışına duyulan özlem, yalnızlık, sıkılma, özgüven ve bağımlılığının Çin’deki kolej öğrencileri üzerindeki etkisi kullanımlar ve doyumlar perspektifinden incelenmiştir. Reklamcılık alanında dijital medya aracı olarak sanal gerçeklik oyunları ve artırılmış gerçeklik oyunlarından Pokemon Go oyunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden incelenmiştir. Sosyoloji alanında bireyler arasındaki ilişkinin özgüven ve öz farkındalık boyutları kullanımlar ve doyumlar perspektifinden incelenmiştir. İletişim bilimleri alanında Türkiye’de League of Legends ve e-spor faaliyetleri, Second Life oyunu üzerinden olay incelemesi, kendini gösterme ve diğer motivasyonların video oyunu türlerindeki dağılımı, insanların neden oyun oynadığının analizi, üniversite ve yüksek okul öğrencilerinin neden mobil oyun oynadıkları, Çin’deki oyuncuların davranışları,

bireylerin sosyal ağları ve oyun oynama davranışları arasındaki ilişki, oyunlara olan sadakat ve deneysel motivasyonları, insanların online oyunlara neden aşık oldukları, insanların neden belirli oyunlara bağlı kaldıkları, insanların hangi oyun türlerini oynamayı tercih ettikleri, Pokemon Go oyunu üzerinden arttırılmış gerçeklik oyunlarının etkileri, Pakistan'lıların neden online oyun oynadıkları, mobil oyunlarda neyin sadakate neden olduğu, devasa çevrimiçi oyunlarda rol yapmanın nasıl dizayn edildiği, video oyunlarındaki ahlak olgusu, mobil oyunların neden oynandığının olay incelemesi üzerinden analizi, Zynga oyunlarının Mısırlı yetişkinler üzerindeki etkisi, Sikkim'deki gençlerin mobil oyunları neden oynadıkları, oyun bazında çevre ve mobil içeriğin paylaşımı, e-sportdaki interaktiflik, etik davranışlar ve medyanın Pokemon Go oyunu üzerinden analizi, Covid-19 salgını sırasında oluşan yalnızlık ve duyguların rekabetçi veya yaratıcı oyuncular üzerindeki etkileri, oyun oynama davranışına başlama, devam etme ve sürdürmeye sebep olan etmenler, Güney Koredeki kolej öğrencilerinin oyun oynama ve adaptasyon süreçlerinin incelenmesi, Sims oyuncularının cinsiyet farkları üzerindeki tecrübeleri, insanların lokasyon temelli arttırılmış gerçeklik oyunlarını neden oynadıkları gibi konular kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden incelenmiştir.

Video oyunu oynama motivasyonlarına ilişkin literatür incelendiğinde, araştırmaların büyük ölçüde ortak temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak oyun türlerine göre farklılaşan motivasyonlara, motivasyon boyutlarına, demografik ve kültürel değişkenlere ve sürdürülebilir katılım faktörlerine odaklanmaktadır. Özellikle MMORPG ve MOBA gibi rekabet odaklı türlerde başarı, güç, statü ve yarışmacı ruhun ön plana çıktığı bulgular öne çıkmaktadır (İskender, 2015; Alioğlu, 2021). Buna karşılık arttırılmış gerçeklik ve mobil oyunlara yönelik araştırmalar, sosyal etkileşim, kaçış, nostalji ve benlik sunumu gibi faktörlerin daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Bueno vd., 2020; Ghazali vd., 2019; Nouvanty vd., 2023). Exergaming çalışmalarında ise fiziksel aktivite, sağlık kazanımı ve motivasyonel teşvik unsurları öne çıkan belirleyiciler arasında yer almaktadır (Pham vd., 2020).

Literatür aynı zamanda oyun oynama motivasyonlarının yalnızca oyun türüne değil, aynı zamanda demografik ve kültürel bağlamlara göre de farklılaştığını göstermektedir. Örneğin, cinsiyet, yaş ve kültürlerarası değişkenlerin oyuncuların tercih ettiği motivasyonel faktörler üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Yan, 2022; Cheng vd., 2018). Pandemi dönemi gibi küresel olayların da oyun oynama motivasyonlarını dönüştürdüğü, özellikle kaçış ve sosyal etkileşim boyutlarının bu dönemde güçlendiği dikkati çekmektedir (Manuel vd., 2023).

Bunun yanı sıra, sürdürülebilir oyun katılımı ve oyuncu sadakati de literatürde önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Devamlılık niyeti, satın alma davranışları, ağ dışsallığı, nostalji ve sosyal aidiyet gibi faktörler, oyuncuların oyunlarla olan uzun vadeli ilişkisini şekillendiren unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Xu vd., 2012; Seo, 2013). Bu bulgular, oyun motivasyonlarının yalnızca bireysel düzeydeki anlık tatminlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda daha uzun vadeli bağlılık ve sadakat eğilimleriyle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut literatür oyun motivasyonlarının farklı bağlamlarda çeşitlendiğini, ancak sosyal etkileşim, başarı ve kaçış gibi temel boyutların tekrar eden biçimde öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmaların çoğu ya belirli oyun türlerine (örneğin MMORPG veya mobil oyunlar) ya da belirli kültürel bağlamlara odaklanmıştır. Bu durum, özellikle farklı kuşakların oyun motivasyonlarını kuşak özellikleri ve yeni oyun dinamikleri çerçevesinde bütüncül olarak ele alan araştırmaların sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu tez çalışması, farklı kuşaklara mensup oyuncuların oyun oynama motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda ele alarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, oyun oynama motivasyonlarını derinlemesine anlamlandırabilmek için sağlam bir kuramsal temel gerekmektedir. Literatürde en yaygın kullanılan çerçevelerden biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin medya ve dijital oyunları hangi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını açıklamada güçlü bir perspektif sunmaktadır. Aşağıda, bu yaklaşım kapsamında belirlenen temel oyun oynama motivasyon boyutları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Oyun Oynama Motivasyonu Boyutları

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireylerin medya ve oyun içeriklerini tüketirken çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı motivasyonlarla hareket ettiğini vurgular. Bu yaklaşım, kullanıcıların neden belirli içerikleri tercih ettiklerini anlamaya çalışırken, rekabet, sosyal etkileşim, kaçış gibi çok boyutlu doyum kaynaklarını inceler. Aşağıda, bu yaklaşım çerçevesinde oyun ve medya deneyiminde öne çıkan temel motivasyon boyutları ve bu boyutların ilgili kuramsal çerçevelerle ilişkileri ele alınmaktadır.

Rekabet boyutu, bireylerin medya veya oyun içeriklerinde diğer kullanıcılarla veya sistemle yarışarak üstünlük sağlama ihtiyacını ifade eder. Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre, rekabetçi davranışlar ödüllendirildiğinde motivasyon artar (Bandura, 1977). Örneğin çok

oyunculu oyunlarda lider tablosunda yer alma isteği verilebilir. Rekabet, öz-yeterlilik (self-efficiency) ve statü kazanma ihtiyacıyla ilişkilendirilir (Sherry vd., 2006).

Mücadele boyutu, bireylerin karmaşık görevleri tamamlayarak becerilerini test etme ve aşma arzusunu yansıtır. Csikszentmihalyi'nin "Akış Teorisi"ne göre, zorluk seviyesi ile becerinin dengelenmesi optimal deneyim sağlar (Csikszentmihalyi, 1990). Örneğin bulmaca oyunlarında seviye atladıkça artan zorluklar veya oyunlarda ilerledikçe zorlaşan "boss" savaşları gösterilebilir. Mücadele, bilişsel uyarılma ve öğrenme süreçleriyle bağlantılıdır (Yee, 2006).

Sosyal etkileşim boyutu, kullanıcıların medya aracılığıyla sosyal bağlar kurma, sürdürme veya grupla özdeşleşme ihtiyacıdır. Sosyal Sermaye Kuramı, dijital etkileşimlerin güven ve aidiyet duygusunu güçlendirdiğini savunur (Bourdieu, 1986). Örneğin MMORPG oyunlarında klanlar kurarak işbirliği yapmak gösterilebilir. Sosyal etkileşim, yalnızlık azaltma ve destek ağı oluşturma ile ilişkilidir (Williams vd., 2006).

Kaçış boyutu, bireylerin günlük stres veya rutinden uzaklaşmak için medyaya yönelmesidir. Kaçış Kuramı, gerçeklikten geçici kopuşun psikolojik rahatlama sağladığını öne sürer (Merton, 1938). Örneğin video oyunu oynayarak gerçek dünya sorunlarından kaçınmak gösterilebilir. Kaçış, anksiyete ve depresyonla başa çıkma stratejisi olarak incelenmiştir (Katz vd., 1973).

Fantezi boyutu, kullanıcıların gerçek hayatta erişemediği rolleri, kimlikleri veya senaryoları deneyimleme isteğidir. Arketipler kavramı, fantezilerin bilinçaltı ihtiyaçları yansıttığını savunur (Jung, 1919). Örneğin RPG oyunlarında büyücü veya savaşçı rolüne bürünmek gösterilebilir. Fantezi, yaratıcılık ve kimlik deneyimleme (self-exploration) ile bağlantılıdır (Ryan ve Deci, 2000).

Uyarılma boyutu, medya içeriklerinin heyecan, korku veya coşku gibi duygusal tepkiler uyandırarak fizyolojik ve duygusal uyarılma sağlamasıdır. Optimal Uyarılma Teorisi, bireylerin monotonluktan kaçınmak için uyarıcı arayışında olduğunu belirtir (Yerkes ve Dodson, 1908). Örneğin korku oyunları oynarken adrenalin artışı yaşanması gösterilebilir. Uyarılma, dopamin salınımı ve duygusal regülasyonla ilişkilendirilir (Zillmann, 1988).

Bu motivasyon boyutları, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının medya ve oyun tüketimindeki çok yönlü doğasını ortaya koymaktadır. Bireylerin rekabetten kaçışa, sosyal etkileşimden fanteziye kadar farklı ihtiyaç ve beklentilerle medyayı kullanmaları, bu yaklaşımın esnekliğini ve kapsamını göstermektedir. Ayrıca, her bir boyutun farklı kuramsal çerçevelerle desteklenmesi, kullanıcı deneyimlerinin psikolojik, sosyal ve bilişsel açılardan derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, medya ve oyun tasarımcıları,

kullanıcı motivasyonlarını daha iyi kavrayarak, daha etkili ve tatmin edici içerikler geliştirebilirler. Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya ve oyun alanındaki kullanıcı davranışlarını anlamak ve yorumlamak için güçlü bir teorik temel sunmaktadır.

Video oyunlarının bireyler üzerinde yarattığı etkiler ve oyun oynama motivasyonları, yalnızca sosyal ve kültürel bağlamlarla sınırlı kalmamakta, bireylerin temel kişilik özellikleriyle de yakından ilişkilidir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, oyun oynama davranışlarını bireylerin psikolojik ihtiyaçları bağlamında açıklarken, kişilik özellikleri bu ihtiyaçların bireyden bireye nasıl farklılık gösterdiğini anlamamızda kritik bir rol oynar. Bu noktada, kişilik modelleri, oyun oynama pratiklerini bireylerin içsel eğilimleri ve davranışsal eğilimleri çerçevesinde anlamaya yönelik güçlü bir araç sunar. Özellikle Beşli Büyük Kişilik Modeli gibi çerçeveler, oyun oynama davranışlarının altında yatan motivasyonları daha derinlemesine kavramamıza olanak tanımaktadır.

2.5.1. Kişilik Ve Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Video Oyunları İle İlgili Yapılan Çalışmalar

2.5.1.1. RPG Oyunları ve Kimlik Deneyimi Çalışmaları

Video oyunlarının kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkileri ve oyunların bireylerin kimlik gelişimindeki rolü, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde giderek artan bir ilgiyle araştırılmaktadır. Bessière, (2007) tarafından gerçekleştirilen "The Ideal Self at Play: The Appeal of Video Games That Let You Be All You Can Be" adlı çalışma, düşük öz saygıya sahip bireylerin rol yapma oyunları (RPG) aracılığıyla "ideal benliklerini" oluşturduklarını ve bu süreçten önemli psikolojik doyum sağladıklarını ortaya koymuştur. Araştırma, video oyunlarının sadece eğlence aracı olmanın ötesinde, bireylerin kendi kimliklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için bir platform sunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, RPG oyunları, oyunculara gerçek hayatta ulaşamadıkları ya da deneyimleyemedikleri benlik özelliklerini deneyimleme ve ifade etme olanağı tanımaktadır. Çalışma, oyun oynama davranışlarının altında yatan psikolojik motivasyonlara ışık tutarken, bireylerin oyunlar aracılığıyla kendilerini gerçekleştirme ve kimliklerini yeniden şekillendirme süreçlerine dair önemli bulgular sunmuştur.

2.5.1.2. FPS Oyunları ve Agresif Kişilik Çalışmaları

Video oyunları ile ilgili yapılan araştırmalar, oyuncuların kişilik özelliklerinin oyun tercihleri ve oyun deneyimleri üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Markey ve Markey (2010) tarafından yürütülen "Vulnerability to Violent Video Games: A Review and Integration of Personality Research" adlı çalışma, kişilik özellikleri ile şiddet içerikli birinci

şahıs nişancı (FPS) oyunlarına yönelik eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma, düşük uyumluluk (agreeableness) ve yüksek nevrotiklik (neuroticism) puanına sahip bireylerin, FPS oyunlarında “öfke boşaltma” ve agresif duygusal doyum arayışında olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, şiddet içerikli video oyunlarının etkilerinin genel bir yargı ile değerlendirilmesinin yetersiz olduğunu, aksine bireylerin kişilik yapılarının bu etkilerde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, oyunların zararlı etkilerinin kişisel farklılıklara bağlı olarak değiştiğini ve tüm oyuncular için evrensel bir olumsuzluk yaratmadığını vurgulayarak, medyanın etkileri konusundaki genelleştirici yaklaşımlara önemli bir eleştiri getirmiştir. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin oyun deneyimi ve oyun içi davranışların anlaşılmasında merkezi bir unsur olduğu, dolayısıyla oyun tasarımı ve kullanıcı deneyimi çalışmalarında bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.5.1.3. Bağımlılık ve Patolojik Oyun Kullanımı Çalışmaları

Dijital ortamda oyun ve sosyal medya kullanımının aşırıya kaçması, bireylerde bağımlılık ve patolojik kullanım sorunlarını beraberinde getirmekte, bu durum psikolojik motivasyonların derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Griffith vd., (2016). tarafından gerçekleştirilen "The Role of Gratifications in Online Gaming Addiction" adlı çalışma, çevrimiçi oyun bağımlılığında kullanıcıların tatmin beklentilerinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmada, özellikle kaçış (escapism) ve başarı (achievement) doyumlarının, patolojik oyun kullanımıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Çalışma, oyun oynama davranışlarının arkasındaki en temel motivasyonların, bireylerin başarı duygusunu tatmin etme, sosyal bağlantılar kurma ve günlük hayattaki streslerden kaçma gibi psikolojik ihtiyaçlar olduğunu göstermiştir.

Benzer şekilde, Kırcaburun ve Griffiths (2018) tarafından yapılan "Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism" başlıklı araştırma, sosyal medya bağlamında kaçış motivasyonunun bağımlılık gelişimindeki rolünü Türk örnekleminde incelemiştir. Bu çalışmada, kaçış eğiliminin yanı sıra “var olma” (presence) algısının da problemli kullanım üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, kaçış ve kendini sanal ortamda var hissetme davranışlarının, dijital platformlarda bağımlılık riskini artıran önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Her iki çalışma da, oyun ve sosyal medya bağımlılığı gibi patolojik dijital davranışların altında yatan psikolojik doyum kaynaklarının anlaşılmasının, önleyici

müdahaleler ve tedavi yaklaşımlarının geliştirilmesinde kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.5.1.4. Metodolojik Çeşitlilik Çalışmaları

Video oyunlarına yönelik motivasyonların anlaşılması, oyuncu davranışlarını açıklamada ve oyun deneyimini iyileştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu alandaki metodolojik çeşitlilik ve psikolojik modeller, oyuncuların oyunlardan hangi doyumları beklediklerini anlamak için önemli araçlar sunmaktadır. Demetrovics vd., (2011) tarafından gerçekleştirilen "Why Do You Play? The Development of the Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ)" adlı çalışma, çevrimiçi oyunlardaki motivasyonların sistematik bir biçimde ölçülmesine yönelik önemli bir katkı sağlamıştır. Araştırmada, farklı motivasyon profillerine sahip bireylerin oyunlardan farklı doyumlar elde ettiği ve oyun deneyimlerinin kişisel motivasyonlara göre çeşitlilik gösterdiği ortaya konmuştur. Bu çalışma, oyun motivasyonlarını kategorize eden ve ölçmeyi mümkün kılan geçerli bir ölçek geliştirmiş; böylece hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada oyun davranışlarının anlaşılmasına yönelik metodolojik bir temel oluşturmuştur. Ayrıca, MOGQ'nun farklı kültürlerde ve oyuncu gruplarında uygulanabilirliği, oyun motivasyonlarının evrensel ve aynı zamanda bireysel farklılıklar içeren yapısını desteklemektedir.

Benzer biçimde, Przybylski vd., (2010) "A Motivational Model of Video Game Engagement" adlı çalışmalarında, video oyunu oynama davranışını açıklamaya yönelik teorik bir model geliştirmiştir. Bu modelde, oyun oynama motivasyonunun temelinde üç psikolojik ihtiyacın - özerklik (autonomy), yeterlilik (competence) ve ilişkiselilik (relatedness) - karşılanması yatmaktadır. Araştırma, oyuncuların bu üç ihtiyacını tatmin eden oyunlarda daha yüksek düzeyde katılım ve bağlılık gösterdiğini göstermiştir. Özerklik, oyuncuların oyun içinde seçim yapabilme ve kendi kararlarını verebilme özgürlüğünü; yeterlilik, oyuncuların becerilerini kullanarak zorlukların üstesinden gelme duygusunu; ilişkiselilik ise oyun içi sosyal bağlar ve aidiyet hislerini ifade etmektedir. Bu model, özellikle öz-determinizm teorisi çerçevesinde oyun deneyiminin psikolojik temellerini açıklamakta ve oyuncu motivasyonlarının çok boyutlu yapısını kavramada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Her iki çalışma da, video oyunları alanında motivasyonların anlaşılmasında metodolojik çeşitliliğin ve psikolojik ihtiyaçların göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hem niceliksel ölçüm araçlarının geliştirilmesi hem de teorik modellerin ortaya konması, oyun deneyiminin çok katmanlı doğasını açığa çıkarmakta ve kullanıcıların farklı psikolojik gereksinimlerini nasıl karşıladığını anlamaya olanak

tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırmalar oyun tasarımı, kullanıcı deneyimi ve oyun bağımlılığı gibi alanlarda uygulanabilir içgörüler sağlamaktadır.

Video oyunları literatüründe kişilik özellikleri ve motivasyonlar üzerine yapılan çalışmaların metodolojik çeşitliliği, bireysel farklılıkların oyun deneyimini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak bireylerin oyun tercihleri ve motivasyonları yalnızca kişilik boyutlarıyla sınırlı değildir; tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlamlar da bu deneyimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu noktada, kuşak kavramı, oyuncu davranışlarını ve motivasyonlarını geniş bir sosyokültürel perspektiften anlamak için tamamlayıcı bir analitik çerçeve sunar. Bu nedenle, sonraki bölümde kuşakların sınıflandırılması ve kuşaklar arası farklılıkların oyun oynama pratiklerine yansımaları ele alınacaktır.

2.6. Kişilik

Kişilik, bireylerin davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini etkileyen karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Büyük Beşli Kişilik modeli, HEXACO modeli ve narsisizm gibi farklı yaklaşımlar, kişiliğin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Haizel vd., 2020). Kişilik özellikleri, video oyunu oynama, marka tercihleri, akademik performans ve madde kullanımı gibi çeşitli davranışlarla ilişkilidir (Aaker vd., 2001). Bununla birlikte kişilik araştırmalarında kültürel farklılıklar, ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği gibi metodolojik faktörlerin dikkate alınması, elde edilen bulguların doğruluğu ve tutarlılığı açısından kritik öneme sahiptir (Church ve Katigbak, 1989). Zaman içerisinde kişiliğin daha kapsamlı ve hassas şekilde ölçülmesine olanak tanıyan çeşitli modeller geliştirilmiş olup, bu modeller bireysel farklılıkların detaylı biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır. Kişilik araştırmalarında farklı modeller bulunmakla birlikte, bu modeller arasında en yaygın kabul gören ve kapsamlı bir çerçeve sunanlardan biri Büyük Beşli Kişilik Modeli'dir.

Büyük Beşli Kişilik Modeli:

Kişilik araştırmalarında en yaygın kabul gören yaklaşımlardan biri, Büyük Beşli Kişilik Modeli'dir (McCrae vd., 1986). Bu model, bireylerin kişilik özelliklerini beş temel boyutta sistematik olarak sınıflandırarak kişilik yapısını anlamaya yönelik sağlam bir temel oluşturur (McCrae vd., 1986). Bunlar sırasıyla:

Dışadönüklük (Extraversion): Sosyallik, konuşkanlık, aktiflik ve hırslı olma eğilimini içerir (Goldberg, 1990; John, Naumann, ve Soto, 2008; McCrae ve Costa, 2013). Dışadönük bireyler genellikle sosyal, baskın ve konuşkandır (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000). Büyük Beşli testinde yüksek dışadönüklüğe sahip League of Legends oyuncularının oyunda daha fazla sosyalleşme eğiliminde olduğu görülmüştür (Haizel vd. 2021).

Uyumluluk (Agreeableness): Nezaket, esneklik, güven, işbirliği ve hoşgörölü olma eğilimini kapsar (Goldberg, 1990; John vd., 2008; McCrae ve Costa, 2013). Oyuncuların oyun tasarımını beğenme veya keyif alma durumunu etkiler (Goldberg, 1990; John vd., 2008; McCrae ve Costa, 2013). Büyük Beşli kişilik testinde yüksek açıklık, özveri ve uyumluluğa sahip Minecraft oyuncularının oyunda sebepsiz yere öldürmekten kaçındığı gözlemlenmiştir. (Haizel vd., 2021)

Sorumluluk (Conscientiousness): Dikkatli, öz disiplinli ve güvenilir olma gibi nitelikleri içerir (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000) Sorumluluk sahibi olma, organize olma, hedef odaklılık ve dürtüleri kontrol edebilme gibi özellikleri içerir (McCrae ve John, 1992). Battlefield 3'te yüksek özdisipline sahip oyuncuların daha düşük oyun stiline ve saniyede daha az ölüme sahip olduğu bulunmuştur (Haizel vd., 2021).

Duygusal Denge (Neuroticism): Olumsuz duyguları deneyimleme eğilimini içerir (Goldberg, 1990; John vd., 2008; McCrae ve Costa, 2013). Kaygı, öfke ve genel duygusal istikrarsızlığa yatkınlık ile karakterizedir (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000). Duygusal istikrarsızlık, kaygı, depresif eğilimler, sinirlilik ve stres altında kolayca etkilenme gibi özellikleri içerir (McCrae ve John, 1992).

Deneyime Açıklık (Openness to Experience): Merak, hayal gücü ve orijinallik ile karakterizedir (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa, Allik, Realo, ve McCrae, 2000). Yeni deneyimlere, fikirlere, sanata, kültüre ve öğrenmeye meraklı olma, hayal gücü, entelektüel ilgi ve yaratıcılık gibi özellikleri kapsar (McCrae ve John, 1992). Daha önce "kültür" olarak adlandırılan bu faktör, özgünlük, yaratıcılık, bağımsızlık ve güven gibi özellikleri daha fazla içerdiği için "deneyime açıklık" olarak değiştirilmiştir (McCrae vd., 1986).

HEXACO Modeli: Büyük Beşli Kişilik Modeli'ne benzerdir, ancak dürüstlük-tevazu (Honesty-Humility) adlı altıncı bir boyutu içerir. Bu boyut, alçakgönüllölük, samimiyet ve açgözlölükten uzak durma gibi özellikleri kapsar (Worth, 2015).

Narsisizm Modeli: Kendini beğenmişlik, üstünlük duygusu, başkalarını sömürme eğilimi ve empati eksikliği ile karakterizedir (Potard vd., 2019). Narsistik Kişilik Envanteri (NPI), narsisizmi ölçmek için kullanılan bir araçtır. NPI'nin alt boyutları arasında liderlik/otorite, grandiyözlölük/teşhircilik, özel kişi olma ve istismarcılık/hak iddia etme yer alır (Potard vd., 2019)

Kişiliği ölçmek için çeşitli yöntemler ve araçlar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla:

Öz Bildirim Anketleri: Bireylerin kendi kişilik özelliklerini değerlendirdiği anketlerdir. Büyük Beşli Kişilik Modeli ve HEXACO gibi ölçekler yaygın olarak kullanılır. (John, 1990; John ve Srivastava, 1999; Plaisant vd., 2010)

Oyun Tabanlı Değerlendirmeler: Bilişsel yetenekleri ve kişilik özelliklerini ölçmek için tasarlanmış etkileşimli oyunlardır (Pietter vd. 2020). Oyun Tabanlı Değerlendirmeler, işe alım süreçlerinde ve yetenek geliştirme programlarında kullanılabilir.

Kişilik özellikleri, çeşitli davranışlarla ilişkilendirilebilir. Bunlar sırasıyla;

Video Oyunu Oynama: Video oyunu tercihleri ve oynama alışkanlıkları, kişilik özellikleriyle ilişkilidir. (Haizel vd., 2021) Örneğin bazı çalışmalar, dışadönük bireylerin aksiyon oyunlarını, özdisiplinli bireylerin ise strateji oyunlarını tercih ettiğini göstermektedir.

Marka Tercihleri: Tüketicilerin marka tercihleri, kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Örneğin, maceraperest ve yenilikçi bireylerin, sıra dışı ve heyecan verici markaları tercih etme olasılığı daha yüksektir (Costa ve McCrae, 1992).

Akademik Performans: Özdisiplin ve deneyime açıklık gibi kişilik özellikleri, akademik başarı ile ilişkilidir. Özdisiplinli öğrencilerin daha yüksek not ortalamalarına sahip olduğu ve deneyime açık öğrencilerin ise öğrenmeye daha istekli olduğu görülmektedir (Markey ve Markey, 2006; Tracey, 2002).

Şiddet İçerikli Video Oyunlarına (VVG) Tepkiler: VVG'lerin bireyler üzerindeki etkileri, kişilik özellikleri tarafından Moderatör etkisi edilebilir (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000 ; McCrae, 2000). Yüksek nevrozizm, düşük uyumluluk ve düşük özdisiplin düzeyine sahip bireylerin VVG'lerden daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000)

Alkol ve Madde Kullanımı: Kişilik özellikleri, alkol ve madde kullanımına başlama ve bağımlılık geliştirme riskiyle ilişkilidir (Arthur ve Villado, 2008). Örneğin, dürtüsel ve risk almaya eğilimli bireylerin madde kullanımına başlama olasılığı daha yüksek olabilir.

Kişilik araştırmalarında dikkat edilmesi gereken bazı faktörler vardır. Bunlar sırasıyla;

Kültürel Farklılıklar: Kişilik özellikleri ve bunların davranışlarla ilişkisi, farklı kültürlerde değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, kişilik araştırmalarında kültürel bağlamı dikkate almak önemlidir. (Church ve Katigbak, 1989; Kallasmaa vd., 2000 ; McCrae, 2000).

Yanıt Yanlılığı: Öz bildirim anketlerinde, sosyal beğenirlik ve doğruluktan sapma gibi yanıt yanlılıkları ortaya çıkabilir. Bu yanlılıkları kontrol etmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. (John vd., 1991)

Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği: Kişilik ölçümlerinin geçerli ve güvenilir olması, sonuçların doğru yorumlanabilmesi için önemlidir. Ölçeklerin psikometrik özelliklerinin incelenmesi ve uygun ölçeklerin seçilmesi gerekmektedir (Teng, 2008).

Etkileşim Etkileri: Kişilik özelliklerinin davranışlar üzerindeki etkileri, diğer faktörlerle (örneğin, çevresel faktörler, sosyal destek) etkileşim halinde ortaya çıkabilir. Bu

nedenle, kişilik araştırmalarında etkileşim etkilerini de dikkate almak önemlidir (Nimon ve Oswald, 2013).

Oyun Tabanlı Değerlendirmelerin Sınırlılıkları: Oyun Tabanlı Değerlendirmeler, kişilik özelliklerini ölçmek için yenilikçi bir yaklaşım sunsa da, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Oyun Tabanlı Değerlendirmelerin tavan etkileri, sınırlı değişkenlik ve yapaylık gibi sorunları olabilir (Bartle, 1996).

2.7. Kuşakların Özellikleri ve Sınıflandırılması

Toplumsal yapıların, değerlerin ve davranış kalıplarının zaman içinde değişime uğradığı göz önünde bulundurulduğunda, kuşak kavramı bireyleri anlamada oldukça önemli ve kapsamlı bir analitik çerçeve sunmaktadır. Kuşaklar, benzer tarihsel, kültürel ve sosyolojik koşullarda yetişen bireylerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanmakta ve bu bireylerin ortak deneyimleri, değer sistemleri ve davranış kalıpları incelenmektedir (Mannheim, 1952). Kuşak yaklaşımı, özellikle toplumsal değişimlerin bireyler üzerindeki etkilerini tarihsel bir perspektiften değerlendirmede yaygın olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel olarak, Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X, Y (Milenyum) ve Z Kuşakları sosyal bilimlerde yoğun biçimde incelenmiş ve her biri kendi döneminin ekonomik, kültürel ve teknolojik dönüşümlerini yansıtan karakteristik özelliklere sahip olmuştur. Bu bölümde, Sessiz Kuşak'tan başlayarak Baby Boomers, X, Y ve Z Kuşakları ile birlikte Alfa Kuşağı detaylı şekilde ele alınacak; her bir kuşağın tarihsel bağlamı, sosyo-kültürel özellikleri, teknoloji ve medya kullanımları literatür ışığında incelenecektir. Böylece kuşaklar arası farklılıklar ve benzerlikler kapsamlı biçimde ortaya konulacak, kuşakların toplumsal yapıya etkileri akademik perspektifle değerlendirilecektir.

2.7.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların doğum aralıkları konusunda kesin ve evrensel bir mutabakat bulunmamakla birlikte, genel olarak önemli tarihsel olaylar, teknolojik gelişmeler ve kültürel kırılmalar temel alınarak belirlenmektedir (Strauss & Howe, 1991). Kuşakların tanımlanmasında çeşitli araştırma kuruluşları ve akademik çalışmalar referans alınmakta; Pew Research Center, McCrindle Research ve Nielsen gibi kurumlar tarafından yapılan sınıflandırmalar yaygın biçimde kullanılmaktadır (Pew Research Center, 2015; McCrindle, 2019).

Strauss ve Howe (1991) sessiz kuşağı 1925-1942, Mannheim (1952), 1923-1940, Pew Research Center (2015) , 1928-1945, Mccrindle (2010) ise 1925-1945 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. Baby Boomers kuşağını Pew Research 1946-1964, Strauss

ve Howe 1943-1960, Foot (1998) 1947-1966, Mccrindle 1946-1964 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. X kuşağını Pew Research 1965-1980, Gallup (2014) 1965-1979, Strauss ve Howe (1991) 1961-1981, Mccrindle 1965-1979, Twenge (2006) 1965-1980 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. Y kuşağını Pew Research 1981-1996, Brookings Instution (2014) 1981-1996, Strauss ve Howe 1982-2004, Twenge 1980-1994, Carlson (2008) 1983-2001, Mccrindle 1980-1994 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. Z kuşağını Pew Research 1997-2012, Twenge (2017) 1995-2012, Mccrindle 1995-2009, Canada Statistics(2019) 1997-2012 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. Alfa kuşağını Mccrindle 2010-2024, Mccrindle ve Fell (2020) 2010-2025 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır. Bazı sınıflandırmalar 2025 yılı itibariyle doğanları Beta kuşağı olarak yeni bir kuşak olarak almaya başlamışken bazı sınıflandırmalar bu yılda doğanları hala Alfa kuşağına dahil etmektedir. Bu farklı sınıflandırmalar, kuşak tanımlarının evrensel bir uzlaşya dayanmadığını, aksine araştırmacıların kültürel, toplumsal ve tarihsel bağlamlara göre değişiklik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kuşak araştırmalarında kullanılan dönemlendirmeler, yalnızca biyolojik doğum yıllarına değil; aynı zamanda toplumsal deneyimlere, tarihsel olaylara ve kültürel değişimlere dayalı olarak anlam kazanmaktadır. Nitekim farklı araştırmacıların farklı aralıklar belirlemesi, kuşak çalışmalarında metodolojik esnekliğin kaçınılmaz olduğunu ve kuşak analizlerinin bağlamsal okumalarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, kuşakların sınırları çeşitli kaynaklarda küçük farklılıklar gösterebilmekle birlikte, genel olarak aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Tablo 2.2 Kuşakların Doğum Yılı Aralıkları

Kaynak / Araştırmacı	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y/Millennials	Z Kuşağı	Alfa
Strauss & Howe (1991)	1925–1942	1943–1960	1961–1981	1982–2004	—	—
Mannheim (1952)	1923–1940	—	—	—	—	—
Pew Research (2015, 2019)	1928–1945	1946–1964	1965–1980	1981–1996	1997–2012	—
ABD Census Bureau	—	1946–1964	—	—	—	—
Gallup (2014)	—	—	1965–1979	—	—	—
David Foot (1998)	—	1947–1966	—	—	—	—
Jean Twenge (2006, 2017)	—	—	1965–1980	1980–1994	1995–2012	—
Elwood Carlson (2008)	—	—	—	1983–2001	—	—
McCrindle (2010)	1925–1945	1946–1964	1965–1979	1980–1994	1995–2009	2010–2024
Center for Gen. Kinetics	—	—	—	—	1996–2015	—
Statistics Canada (2019)	—	—	—	—	1997–2012	—

Kaynak: Kuşaklara ilişkin literatürden derlenmiştir

Sonuç olarak, kuşakların doğum yıllarının belirlenmesinde tarihsel, kültürel ve teknolojik dönüşümlerin birincil rol oynadığı; bu sınıflandırmaların kültürel bağlama ve araştırmacı tercihinine bağlı olarak değişebileceği söylenebilir (Dimock, 2019). Böylece, her kuşak kendi döneminin özelliklerini ve deneyimlerini yansıtarak toplumsal yapı içinde farklı dinamikler yaratmaktadır. Bu nedenle, farklı sınıflandırmaların ortaya koyduğu çerçeve üzerinden kuşakların temel özelliklerini incelemek, onların toplumsal yapıya ve iletişim pratiklerine nasıl yansıdığını anlamak açısından önemlidir.

2.7.1.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak, 20. yüzyılın en çalkantılı dönemlerinden biri olan Büyük Buhran (1929) ve II. Dünya Savaşı (1939-1945) yıllarında doğmuş bireyleri kapsar. Mannheim (1952) kuşakları, aynı tarihsel koşullar altında yetişen bireyler olarak tanımlar; bu bağlamda Sessiz Kuşak, ekonomik zorlukların, savaşın ve belirsizliğin egemen olduğu bir dönemde yetişmiştir. Bu tarihsel şartlar, kuşak üyelerinin tutum, değer ve davranışlarını derinden şekillendirmiştir (Kupperschmidt, 2000).

Ekonomik sıkıntılar ve savaşın getirdiği kısıtlamalar nedeniyle bu kuşak bireyleri, kaynakları dikkatli kullanmayı öğrenmiş, tasarruflu ve ölçülü davranış kalıpları geliştirmiştir. Bu bağlamda, iş yaşamında istikrar ve sadakat Sessiz Kuşak'ın temel özelliklerinden biri haline gelmiştir (Strauss & Howe, 1991). Uzun süreli çalışma ilişkileri ve kurumlara bağlılık,

bu kuşağın iş etiğini ve kariyer anlayışını biçimlendiren başlıca unsurlardandır (Lancaster ve Stillman, 2002).

Sosyal ve politik olarak daha temkinli bir tutum sergilemeleri, onların "sessiz" olarak adlandırılmasının da nedenlerindendir. Bu kuşak, aktif toplumsal muhalefetten ziyade uyum ve mevcut düzenin korunmasına öncelik vermiştir (Hochschild, 1996). Geleneksel medya kanallarına (gazete, radyo, televizyon) yüksek derecede güven duydukları, yüz yüze iletişim ve doğrudan ilişkilere önem verdikleri görülmektedir (Pew Research Center, 2010).

Aile yapısına ve sosyal normlara sıkı sıkıya bağlılıkları, kuşak üyelerinin sosyal yapıya olan katkılarını artırmıştır. Geleneksel cinsiyet rolleri bu kuşakta belirgindir; erkekler genellikle evin geçim kaynakları olarak görülürken, kadınlar ev işleri ve çocuk bakımıyla sınırlı kalmıştır (Elder, 1994). Ancak, bu kuşağın ekonomik büyümenin temelini atmasında ve modern toplumların yeniden yapılanmasında kritik bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Dimock, 2019).

Özetle, Sessiz Kuşak, ekonomik sıkıntılar, savaş koşulları ve sosyal muhafazakârlık temelinde şekillenen bir kuşaktır. Bu faktörler, onların iş hayatında sadakat, sosyal ilişkilerde temkinlilik ve toplumsal yapıya uyum odaklı değerler geliştirmelerine yol açmıştır. Bu bağlamda, Sessiz Kuşak toplumsal değerler ve davranış kalıpları açısından önemli özellikler taşısa da, çalışmanın odak noktası video oyunlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kuşaklar arası farklılıkların incelenmesi olduğundan araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

2.7.1.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)

Baby Boomers, II. Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen demografik patlama sonucu ortaya çıkan ve tarihsel açıdan refah döneminde yetişen bir kuşaktır. Bu kuşak, savaş sonrası ekonomik büyüme, sanayileşme ve kitlesel tüketim toplumunun yükselişiyle şekillenmiştir (Lancaster ve Stillman, 2002). Bu dönemde doğan bireyler, eğitim ve iş hayatında geniş fırsatlar bulmuş, birçok ülkenin sosyal ve ekonomik yapısında dönüştürücü etkiler yaratmıştır (Dimock, 2019).

Baby Boomers, kişisel başarı, kariyer ilerlemesi ve maddi refah gibi değerlere yüksek önem verirler. Bu bağlamda, iş yerinde rekabetçi ve idealist bir tutum benimsemişlerdir (Howe ve Strauss, 2007). Otoriteye ve kurumsal yapıya bağlılık, onların iş etiğini tanımlayan temel unsurlardan biridir. Bununla birlikte, bu kuşak sosyal hareketlerin yükselişine de tanıklık etmiş; sivil haklar, kadın hakları ve çevreci hareketler gibi toplumsal dönüşümlerde aktif rol almıştır (Putnam, 2000).

Medya tüketimi açısından, Baby Boomers televizyonun altın çağında büyümüştür. Radyo ve televizyon, onların bilgi edinme ve eğlence alışkanlıklarını belirleyen başlıca araçlar olmuştur (Pew Research Center, 2010). Bu nedenle, bu kuşak medya ve pazarlama açısından da önemli bir hedef kitledir.

Baby Boomers, emeklilik dönemine yaklaştıkça finansal güvenlik, sağlık ve yaşam kalitesi gibi konulara odaklanmışlardır. Emeklilik sonrası aktif yaşamı tercih eden bu kuşak, sosyal katılım ve gönüllülük faaliyetlerinde de yüksek oranda yer almaktadır (Walker, 2005). Ayrıca, çocuklarına ve torunlarına yönelik yatırımları ile aile içindeki rolleri önem kazanmıştır. Kısaca, Baby Boomers kuşağı, ekonomik büyüme ve toplumsal hareketlerin kesişiminde şekillenen, idealist, çalışkan ve sosyal olarak aktif bir nesildir.

2.7.1.3. X Kuşağı

X Kuşağı, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerin hızlandığı bir dönemde yetişmiş, sosyal ve ekonomik dönüşümlere uyum sağlamak durumunda kalmış bireylerden oluşur (Tapscott, 1998). Boşanma oranlarının arttığı, kadınların iş gücüne daha fazla katıldığı ve aile yapılarının çeşitlendiği bu dönemde büyüyen X Kuşağı, ebeveynlerinin kuşaklarına göre daha bağımsız ve bireyselci özellikler geliştirmiştir (Pew Research Center, 2010).

Bu kuşağın en belirgin özelliklerinden biri, pragmatizm ve esnek iş yaşamına verdiği önemdir. Geleneksel kariyer yollarına sıkı sıkıya bağlı kalmak yerine, iş-yaşam dengesi ve kişisel tatmin onlar için öncelik kazanmıştır (Lancaster ve Stillman, 2002). Teknolojiyle tanışmakla birlikte teknolojiye doğrudan doğmamış olmaları, onları “dijital göçmen” olarak adlandırılan bir grup haline getirmiştir (Prensky, 2001).

X Kuşağı’nın iletişim tarzı, daha önceki kuşaklardan farklı olarak elektronik posta, cep telefonu ve kısa mesaj kullanımıyla şekillenmiştir. Ancak yüz yüze iletişim ve bire bir ilişkiler hala önemli yer tutmaktadır (Howe ve Strauss, 2000). Sosyal bağlamda ise, bireysel özgürlük ve kişisel gelişim önceliklidir; otoriteye karşı daha eleştirel bir yaklaşım sergilerler (Twenge, 2017).

Ekonomik açıdan, X Kuşağı genellikle ekonomik belirsizlikler, iş piyasasında rekabet ve değişken iş koşulları ile karşılaşmıştır. Bu durum, onların girişimcilik, risk alma ve yenilikçilik gibi özelliklerini geliştirmelerine katkı sağlamıştır (Dimock, 2019). Ayrıca, eğitim seviyelerinin artması ve kültürel çeşitliliğin çoğalması, bu kuşağın dünya görüşünü daha açık ve esnek hale getirmiştir. Sonuç olarak, X Kuşağı, değişen sosyal ve ekonomik koşullara

uyum sağlamak zorunda kalmış, bireysel özgürlük ve esnekliğe değer veren pragmatik bir kuşaktır.

2.7.1.4. Y Kuşağı (Milenyum Kuşağı)

Y Kuşağı, dijital devrimin ve küreselleşmenin etkisi altında büyüyen, teknolojik yeniliklere hızla adapte olabilen ve sosyal medya ile iç içe bir nesildir (Howe ve Strauss, 2000). Bu kuşak, eğitim seviyesinin yükseldiği, çeşitliliğe daha açık ve toplumsal sorunlara duyarlı bireylerden oluşmaktadır (Pew Research Center, 2015).

Y Kuşağı'nın temel özelliklerinden biri, iş hayatında anlam ve tatmin arayışıdır. Geleneksel iş güvenliği anlayışından ziyade, kariyerlerinde esneklik, kişisel gelişim ve sosyal katkı önemlidir (Lancaster ve Stillman, 2002). Takım çalışmasına yatkınlıkları ve kolektif hareketlere olan ilgileri, onları iş yerinde ve sosyal yaşamda farklı kılmaktadır (Twenge, 2017).

Teknoloji kullanımı bu kuşak için doğaldır; sosyal medya, internet ve mobil cihazlar, günlük hayatlarının ayrılmaz parçalarıdır. Bu durum, iletişim tarzlarını da değiştirerek, anlık ve görsel temelli mesajlaşma araçlarını ön plana çıkarmıştır (Williams vd., 2010). Ayrıca, eğitim süreçlerinde e-öğrenme ve dijital kaynakları etkin biçimde kullanmaları dikkat çekicidir.

Y Kuşağı, bireysel haklar, çeşitlilik ve sosyal adalet konularında yüksek duyarlılığa sahiptir. Çevresel sürdürülebilirlik, etik tüketim ve toplumsal katılım, bu neslin değer dünyasının önemli unsurlarıdır (Pew Research Center, 2015). Bununla birlikte, ekonomik krizler ve iş piyasasındaki dalgalanmalar nedeniyle finansal belirsizlikler yaşamışlar ve bu da onların ekonomik davranışlarını etkilemiştir (Dimock, 2019). Özetle, Y Kuşağı, teknolojik gelişmelerle şekillenmiş, sosyal duyarlılığı yüksek, iş yaşamında anlam arayan ve esnekliğe önem veren bir kuşaktır.

2.7.1.5. Z Kuşağı

Z Kuşağı, teknolojinin içine doğmuş ve dijital teknolojilerle büyüyen “dijital yerli” bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). Bu kuşak, sosyal medya ve mobil internetin her alanda var olduğu bir ortamda yetişmiş, bilgiye erişim hızları ve çoklu görev becerileri yüksek bireylerden oluşur (Williams vd., 2010).

Z Kuşağı'nın iletişim biçimleri görsel ağırlıklıdır; video, emoji, kısa metinler ve anlık mesajlaşma uygulamaları onların tercih ettiği iletişim kanallarıdır (Pew Research Center, 2018). Bu durum, dikkat sürelerinin kısalması ve bilgi işleme biçimlerinin değişmesi ile

ilişkilidir (Twenge, 2017). Ayrıca, dijital ortamda kimlik oluşturma süreçleri sosyal medya üzerinden yoğun olarak gerçekleşmektedir.

Değerler açısından, Z Kuşağı sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve etik tüketim konularına diğer kuşaklardan daha fazla önem verir (Williams vd., 2010). Toplumsal cinsiyet eşitliği, çevresel duyarlılık ve sosyal adalet, onların temel gündemleri arasında yer alır (Pew Research Center, 2018). Aynı zamanda, güvenlik, istikrar ve aidiyet arayışı da bu kuşağın önemli motivasyonlarındanıdır.

Eğitimde dijital öğrenme araçlarının yoğun kullanımı, bu kuşağın öğrenme alışkanlıklarını değiştirirken, görsel ve akıllı öğrenme materyalleriyle daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Tapscott, 1998). Ayrıca, küresel krizler, ekonomik belirsizlikler ve pandemi gibi olaylar, Z Kuşağı'nın psikososyal gelişimini etkilemiştir (Twenge, 2020). Sonuç olarak, Z Kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen, hızlı bilgi işleyen, sosyal ve çevresel duyarlılığı yüksek, görsel iletişimi tercih eden dinamik bir nesildir.

2.7.1.6. Alfa Kuşağı

Alfa Kuşağı, 2013 yılından itibaren doğan bireyleri kapsayan ve tamamen dijital teknolojilerin hâkim olduğu bir dönemde yetişen ilk nesil olarak tanımlanmaktadır (McCrindle, 2019). Bu kuşak, yaşamlarının en erken dönemlerinden itibaren akıllı cihazlar, yapay zeka, nesnelerin interneti (IoT) ve dijital etkileşim teknolojileriyle iç içe büyümektedir. Dolayısıyla Alfa Kuşağı bireyleri, dijital okuryazarlık ve teknolojiye adaptasyon açısından önceki kuşaklardan önemli ölçüde farklılaşmakta ve teknolojiyi doğal bir unsur olarak benimsemektedir (McCrindle, 2019).

Video oyunları ve interaktif medya, bu kuşağın hem eğlence hem de öğrenme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknoloji uygulamaları, Alfa Kuşağı'nın öğrenme deneyimlerini zenginleştirmekte ve çoklu duyuşsal etkileşime olanak tanımaktadır (Nielsen, 2021). Eğitim alanında çevrimiçi platformlar ve uzaktan öğrenme modelleri, bu kuşağın eğitim süreçlerinde ön plana çıkmakta; erken yaşlardan itibaren dijital içerik üretimi ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma becerileri gelişmektedir (Smith, 2020).

Alfa Kuşağı'nın sosyo-kültürel değerleri, çevresel sürdürülebilirlik, etik tüketim ve çok kültürlülük gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir. İletişim biçimleri ise görsel ve etkileşimli medya araçlarına yoğunlaşmakta, bu durum kuşağın sosyal ilişkilerinde ve kimlik oluşumunda dijital platformların belirleyici rolünü ortaya koymaktadır (McCrindle, 2019; Nielsen, 2021). Henüz gelişmekte olan bu kuşağın uzun vadeli toplumsal etkileri ve davranış

kalıpları üzerine çalışmalar devam etmekte olup, mevcut veriler Alfa Kuşağı'nın dijital dünyaya uyum ve entegrasyon konusunda önceki kuşaklardan belirgin biçimde farklılaşacağını göstermektedir (McCrindle, 2019).

Bu çerçevede, kuşakların çeşitli boyutlardaki eğilimlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmek, kuşaklar arası davranış ve tercih farklılıklarını daha net biçimde ortaya koymaktadır. Tablo 2.4, teknoloji kullanımı, iş ahlakı, iletişim biçimi, öğrenme yaklaşımları ve değerler gibi temel alanlar üzerinden her kuşağın karakteristik özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 2.3 Kuşakların Genel Özellikleri

Özellik / Kuşak	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı (Milenyum)	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Teknolojiye Uyum	Düşük	Orta	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Doğal ve İç İç
İş Ahlakı	Sadakat	Çalışkanlık	Dengeli	Tatmin Arayışı	Esneklik	Yenilikçilik ve İşbirliği Odaklı
İletişim Tercihi	Yüz Yüze	Telefon	E-posta	Sosyal Medya	Anlık Mesajlaşma	Görsel ve Etkileşimli Dijital Platformlar
Eğitim ve Öğrenme	Geleneksel	Formal	Deneyim Odaklı	E-öğrenme	Görsel-Akıllı	İnteraktif, VR/AR Destekli, Dijital Eğitim
Değerler	Otoriteye Saygı	Statü & Başarı	Bireysellik	Anlam & Katılım	Çeşitlilik & Katılım	Çevresel Bilinç, Etik ve Çok Kültürlülük

Kaynak: Literatürden derlenmiştir

Tablo 2.4'te kuşakların temel özellikleri teknolojiye uyum, iş ahlakı, iletişim tercihleri, eğitim-öğrenme anlayışı ve değerler boyutları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Bu tablo, kuşak araştırmaları literatüründe sıkça vurgulanan, toplumsal değişimlerin bireylerin davranışlarına ve tutumlarına nasıl yansıdığını sistematik biçimde ortaya koymaktadır (Mannheim, 1952; Strauss & Howe, 1991).

Öncelikle teknolojiye uyum açısından bakıldığında, Sessiz Kuşak'ın düşük düzeyde teknolojik adaptasyon gösterdiği, Baby Boomers'ın görece orta düzeyde teknolojiyi benimsediği, X Kuşağı'nın dijitalleşmeye uyum sağlamakla birlikte daha sınırlı bir kullanım sergilediği görülmektedir. Y ve Z kuşakları ise dijital çağın yerlileri olarak teknolojiyi yaşamlarının merkezine yerleştirmiş, özellikle Z kuşağı anlık iletişim ve sosyal medya ile yoğun bir şekilde iç içe olmuştur. Alfa kuşağı ise dijital teknolojilerle doğrudan bütünleşmiş, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknolojileri doğal bir öğrenme ortamı olarak benimsemiştir (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2019).

İş ahlakı bağlamında, Sessiz Kuşak otoriteye bağlılık ve kurumsal sadakat ile tanımlanırken, Baby Boomers çalışkanlık ve başarıya odaklıdır. X Kuşağı, iş-yaşam

dengesine önem veren ve bireysel tatmini arayan bir yapıya sahiptir. Y Kuşağı için anlamlı işlerde yer almak ve tatmin arayışı ön plandayken (Twenge, 2010; Deal vd., 2013), Z Kuşağı esnek çalışma biçimlerine daha yatkındır. Alfa Kuşağı'nın ise gelecekte işbirliği odaklı, yenilikçi ve kolektif çalışma kültürünü benimseyeceği öngörülmektedir.

İletişim tercihleri kuşaklar arasında önemli bir ayrışma noktasıdır. Sessiz Kuşak yüz yüze iletişimi benimserken, Baby Boomers için telefon, X Kuşağı için e-posta öne çıkmaktadır. Y Kuşağı sosyal medyayı, Z Kuşağı anlık mesajlaşmayı tercih etmektedir. Alfa kuşağı ise görsellik, etkileşim ve dijital platformlar üzerinden iletişim kurarak önceki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, teknolojik gelişmelerin iletişim biçimlerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Tapscott, 2009).

Eğitim ve öğrenme anlayışında da belirgin değişimler söz konusudur. Sessiz Kuşak ve Baby Boomers geleneksel ve formal eğitim yöntemlerini benimserken, X Kuşağı deneyim temelli öğrenmeye önem vermektedir. Y Kuşağı için e-öğrenme ve çevrimiçi eğitim süreçleri cazip hale gelmiş, Z Kuşağı görselliğe dayalı ve akıllı teknolojilerle desteklenen öğrenme biçimlerine yönelmiştir (Oblinger ve Oblinger, 2005). Alfa Kuşağı'nın eğitim deneyiminin ise sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile şekillenmesi beklenmektedir.

Son olarak, değerler boyutu incelendiğinde, Sessiz Kuşak'ın otoriteye saygıyı ve düzeni önemsediği, Baby Boomers'ın statü ve başarıya odaklandığı görülmektedir. X Kuşağı bireyselliği, Y Kuşağı anlam arayışını ve katılımı, Z Kuşağı çeşitliliği ve kapsayıcılığı öncelemektedir. Alfa Kuşağı ise çevresel bilinç, etik değerler ve çok kültürlülüğü merkeze alan bir değerler sistemine doğru yönelmektedir.

2.7.2. Kuşakların Video Oyunları, Dijital Teknoloji ve Medya Kullanım Eğilimleri

Kuşak araştırmaları yalnızca toplumsal değerler, iş yaşamı veya eğitim anlayışlarıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda teknoloji kullanımı, dijital medya pratikleri ve video oyunları ile kurulan ilişki üzerinden de ele alınmıştır. Mannheim (1952), kuşakların tarihsel bağlam içerisinde şekillendiğini belirtirken, Strauss ve Howe (1991) farklı dönemlerde yetişen kuşakların teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilendiğini vurgulamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, kuşaklar arasındaki farkların teknoloji adaptasyonu ve medya kullanımı alanında belirginleştiği görülmektedir.

Prensky'nin (2001) ortaya koyduğu “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” ayrımı, kuşakların dijital teknolojilerle olan ilişkisini açıklamak için literatürde sıklıkla kullanılan bir çerçevedir. Sessiz Kuşak ve Baby Boomers dijital göçmenler olarak tanımlanırken, Y ve Z kuşakları dijital yerliler arasında değerlendirilmektedir. Tapscott (2009) ise özellikle Y

Kuşağı'nın internet ve sosyal medya ile birlikte “net kuşağı” olarak tanımlandığını, bunun da oyun, medya ve iletişim pratiklerinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Video oyunlarının kuşaklar arası farklılaşmadaki rolü de literatürde dikkat çekmektedir. Twenge (2010), Z Kuşağı'nın sosyal medya ve oyunlar aracılığıyla kimlik inşa ettiğini, bu nedenle önceki kuşaklara kıyasla daha yoğun bir dijital sosyalleşme süreci yaşadığını belirtmektedir. Benzer şekilde Seemiller ve Grace (2019), Z Kuşağı'nın oyunlar ve çevrimiçi topluluklar üzerinden aidiyet geliştirdiğini, Alfa Kuşağı'nın ise VR/AR destekli oyunlar aracılığıyla çok daha erken yaşlarda dijital deneyim kazandığını ortaya koymaktadır. McCrindle (2014) ise Alfa Kuşağı'nın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti (IoT) ile büyüyerek, oyunları yalnızca bir eğlence aracı değil aynı zamanda bir öğrenme ve iletişim platformu olarak deneyimleyeceğini vurgulamaktadır.

Tablo 2.4 Kuşakların Video Oyunları, Teknoloji ve Medya Kullanımına Bakışı

Kuşak	Video Oyunları ile İlişkisi	Teknoloji ve Dijital Medya Kullanımı	Öne Çıkan Medya ve İletişim Araçları
Sessiz Kuşak	Nadiren oyun oynar, torunlar üzerinden temas	Geleneksel medya, sınırlı dijital adaptasyon	Gazete, radyo, televizyon, yüz yüze iletişim
Baby Boomers	Çocukları veya gençler için oyun izler, retro oyun ilgisi	İnternet ve sosyal medya yeni trend, kısmi adaptasyon	Televizyon, Facebook, radyo
X Kuşağı	Atari, Nintendo dönemi, MMORPG ve konsol oyunları oynar	Dijital göçmen, e-posta, internet, cep telefonu	E-posta, e-medyalar, televizyon
Y Kuşağı	Online oyunlar, sosyal oyun platformları, e-spor aktif	Dijital okuryazarlık yüksek, sosyal medya ve mobil	Facebook, Instagram, YouTube, anlık mesajlaşma
Z Kuşağı	Dijital yerli, e-spor, sosyal kimlik için oyun	Akıllı cihazlar, sürekli çevrimiçi, video tabanlı medya	TikTok, Snapchat, Instagram Reels, Twitch
Alfa Kuşağı	VR/AR destekli interaktif oyunlar, erken yaşta oyun deneyimi	Doğal dijital okuryazarlık, IoT, yapay zeka ile iç içe	Tabletler, interaktif oyuncaklar, online eğitim platformları

Kaynak: Literatürden derlenmiştir

Tabloda kuşakların video oyunları ile ilişkileri, dijital medya kullanım düzeyleri ve iletişim araçları karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Sessiz Kuşak, dijital oyun kültüründen büyük ölçüde uzak kalmış, oyunlarla daha çok torunları aracılığıyla temas etmiş ve geleneksel medya araçlarına (gazete, radyo, televizyon) bağlı kalmıştır (Mannheim, 1952). Baby Boomers kuşağı ise video oyunları ile doğrudan ilişkililenmemiş, daha çok çocukları aracılığıyla oyun deneyimlerini gözlemlemiş ve kısmi bir retro oyun ilgisi geliştirmiştir; teknolojik uyumları sınırlı olup Facebook gibi sosyal medya platformlarına sonradan adapte olmuşlardır (Strauss ve Howe, 1991). X Kuşağı, dijital oyunların evlere girmeye başladığı Atari ve Nintendo dönemiyle oyun kültürüne katılmış, ayrıca MMORPG ve konsol oyunlarında etkin olmuştur; teknolojide “dijital göçmen” olarak tanımlanmakta ve e-posta ile

internetin erken kullanıcıları arasında yer almaktadır (Prensky, 2001). Y Kuşağı, çevrimiçi oyunlar, sosyal oyun platformları ve e-sporla aktif biçimde etkileşime girmiş, yüksek dijital okuryazarlıkları sayesinde sosyal medya ve mobil teknolojileri yoğun şekilde kullanmış; iletişim araçları arasında Facebook, Instagram, YouTube ve anlık mesajlaşma uygulamaları öne çıkmıştır (Howe ve Strauss, 2000; Tapscott, 2009). Z Kuşağı ise doğrudan dijital yerliler olarak tanımlanmakta, e-spor, rekabetçi oyunlar ve çevrimiçi oyun platformları aracılığıyla sosyal kimliklerini inşa etmekte, akıllı cihazlarla sürekli çevrimiçi kalmakta ve video tabanlı medya tüketiminde (TikTok, Snapchat, Twitch) yoğunlaşmaktadır (Twenge, 2010; Seemiller ve Grace, 2019). Son olarak Alfa Kuşağı, oyun kültürüyle en erken yaşta tanışan nesil olarak öne çıkmakta, VR/AR destekli interaktif oyunlarla erken yaşlarda oyun deneyimi kazanmaktadır; doğal dijital okuryazarlığa sahip olup nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle iç içe büyümekte ve tabletler, interaktif oyuncaklar ile online eğitim platformlarını hem öğrenme hem de iletişim aracı olarak kullanmaktadır (McCrindle, 2014). Bu bağlamda tablo, kuşakların oyun kültürü, medya kullanımı ve iletişim pratiklerinin tarihsel ve teknolojik dönüşümlere paralel olarak nasıl çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Kuşaklar, toplumsal değişimlerin, tarihsel olayların ve teknolojik gelişmelerin bireyler üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Sessiz Kuşak'tan başlayarak Alfa Kuşağı'na kadar uzanan bu yapı, her kuşağın yetiştiği dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamiklerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, kuşaklar sadece yaş grupları olmaktan öte, ortak deneyimlerin, değer sistemlerinin ve davranış kalıplarının belirleyicisi olarak ortaya çıkar (Strauss & Howe, 1991).

Her kuşağın teknolojik yeniliklere adaptasyon biçimleri, medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal etkileşim tercihleri farklılık göstermektedir. Özellikle Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı, dijital teknolojilerle doğrudan entegre olmuş "dijital yerli" ve "dijital doğal" bireyler olarak tanımlanmakta; video oyunları, sosyal medya ve interaktif platformlar bu kuşakların hayatında merkezi bir rol oynamaktadır (Prensky, 2001; McCrindle, 2019). Alfa Kuşağı ise yapay zeka, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi ileri teknoloji araçlarıyla çevrili olarak büyüyen, dijital okuryazarlığı doğuştan kazanan ve çoklu duyuşal öğrenme deneyimleri ile şekillenen bir nesildir (Nielsen, 2021; Smith, 2020).

Bununla birlikte, kuşak analizlerinde dikkat edilmesi gereken önemli sınırlamalar ve eleştiriler bulunmaktadır. Kuşak tanımlarının genellikle Batı merkezli olması, bireysel farklılıkların ve kültürel çeşitliliklerin yeterince hesaba katılmaması, doğum yılı sınırlarının yapaylığı ve kuşakların özelliklerinin tarihsel olaylarla doğrudan nedensel

ilişkilendirilmesinin sınırlı geçerliliği bu eleştirilerin başında gelmektedir (Twenge, 2017; Costanza vd., 2012). Ayrıca, hızla değişen teknoloji ve kültürel dinamikler, kuşak modellerinin statik kalmasını engellemekte; özellikle genç kuşakların deneyimleri kısa sürede evrilmektedir (Lyons ve Kuron, 2014).

Bu nedenle kuşakların analizinde sosyo-kültürel, ekonomik, coğrafi ve teknolojik bağlamların göz önünde bulundurulması, doğum yıllarının yanında bireysel deneyimlerin, eğitim seviyesinin ve yaşam koşullarının da değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, kuşakların sunduğu kavramsal çerçeve, toplumsal eğilimlerin anlaşılması ve geleceğe yönelik politikaların geliştirilmesi için daha sağlam ve kapsamlı bir temel oluşturabilir.

Sonuç olarak, kuşaklar tarihsel ve kültürel süreçlerin şekillendirdiği sosyal gruplar olarak bireylerin davranışlarını ve tutumlarını anlamada güçlü bir araçtır. Özellikle teknolojinin giderek daha merkezi hale geldiği çağımızda, Z ve Alfa Kuşakları gibi dijital yerlilerin ortaya çıkması, sosyal bilimlerde kuşak çalışmalarının önemini artırmaktadır. Ancak bu araç, bağlamsal ve eleştirel bir perspektifle kullanılmalı, değişen dünya koşulları göz önünde bulundurularak sürekli güncellenmeli ve genişletilmelidir. Bu yaklaşımla, kuşakların sosyal bilimlerdeki uygulamaları daha anlamlı, kapsayıcı ve sürdürülebilir hale gelecektir.

2.8. Kullanılan Teorik Yaklaşımların Gerekçelenirilmesi

Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tercih edilmesinin temel nedeni, video oyunlarının yalnızca tüketilen pasif medya içerikleri değil; aksine bireylerin aktif katılımı ile şekillenen, seçilerek kullanılan ve çeşitli bireysel doyumlara hizmet eden etkileşimli araçlar olmasıdır. Geleneksel medya araştırmalarında bireyler genellikle edilgen alıcılar olarak ele alınırken, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireyleri medya kullanımında aktif karar vericiler olarak konumlandırmakta ve bu yönüyle özellikle dijital medya alanında önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Bu yaklaşım, bireylerin medya içeriklerini rastlantısal biçimde değil, belirli ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli bir şekilde seçtiğini ve bu seçimlerin altında yatan motivasyonların analiz edilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Video oyunları özelinde düşünüldüğünde, oyun oynama eylemi yalnızca boş zaman doldurma faaliyeti değil; aynı zamanda sosyal etkileşim kurma, kimlik inşası, kaçış, rekabet, başarı hissi, rahatlama ve eğlenme gibi çok boyutlu doyumlara ulaşma aracı olarak değerlendirilmektedir (Sherry et al., 2006; Vorderer et al., 2004). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bu tür psikolojik ve sosyal ihtiyaçların medya içerikleri aracılığıyla nasıl

karşılandığını açıklamada oldukça güçlü bir teorik zemin sunar. Özellikle dijital oyunların diğer medya türlerine kıyasla daha yüksek düzeyde katılımcı doğası göz önünde bulundurulduğunda, bu yaklaşım oyun araştırmaları açısından yüksek açıklayıcılık potansiyeline sahiptir (Ruggiero, 2000).

Bu tezde yer alan araştırma, dört farklı kuşaktan bireylerin video oyunu oynama motivasyonlarını analiz etmeyi amaçladığı için, kuşak ve kişilik özellikleri farklılıkların oyun tercihlerine ve oyunlardan elde edilen doyumlara nasıl yansıdığını analiz etmeye olanak tanıyan bir çerçeveye ihtiyaç duyulmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin aktif medya kullanıcıları olarak farklı içeriklerden farklı doyumlar elde etme eğilimlerini merkeze alması bakımından bu ihtiyaca doğrudan cevap vermektedir (Palmgreen et al., 1985). Ayrıca bu yaklaşım, medya kullanım davranışlarını anlamada bireysel farklılıklara odaklanması açısından Beşli Büyük Kişilik Modeli ile entegre biçimde kullanılmaya da oldukça uygundur (Tsay-Vogel, 2016).

Nitekim geçmiş çalışmalarda da, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın özellikle video oyunları alanında etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Sherry ve arkadaşları (2006), bireylerin oyun oynama nedenlerini eğlence, kaçış, yarışma, sosyal etkileşim, başarı ve beceri geliştirme gibi altı ana motivasyona ayırmış ve bu motivasyonların oyun türleri ve demografik özelliklerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Vorderer vd. (2004) medya doyumlarının sadece içeriğin değil, aynı zamanda etkileşimli deneyimin doğasıyla da belirlendiğini vurgulamıştır. Bu bulgular, video oyunlarının analizinde sadece içerik temelli değil, aynı zamanda bireysel katılım ve doyum perspektifinden de değerlendirme yapılmasının önemini göstermektedir.

Bu araştırmanın özgünlüğü, farklı kuşakların video oyunları ile kurduğu ilişkilerin motivasyonel temellerini karşılaştırmalı olarak ele almasıdır. Bu noktada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, sadece bireylerin hangi oyunları tercih ettiğini değil, aynı zamanda bu tercihlerin altında yatan psikolojik ve sosyal nedenleri de açığa çıkarmaya olanak sağlar. Örneğin, Z kuşağının sosyal etkileşim motivasyonu ile oyunlara yönelmesi ile X kuşağının boş zaman değerlendirme amacıyla oyun oynaması gibi farklılıklar bu yaklaşım üzerinden anlaşılabilmektedir.

Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bu tez çalışmasında tercih edilmesinin temel nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

Bireylerin medya içeriklerini aktif şekilde seçtiği varsayımıyla çalışması,

Video oyunlarını çok boyutlu birer doyum aracı olarak ele alması,

Kuşaklar arası farklılıkları anlamaya olanak tanınması,

Kişilik özellikleriyle birlikte kullanılabilir teorik uyumluluğa sahip olması, Etkileşimli medya içeriklerinin motivasyonel temellerini açıklamada yüksek açıklayıcılığa sahip olması.

Bu yönleriyle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, video oyunları gibi interaktif medya ortamlarını anlamak isteyen araştırmalar için hem teorik hem de metodolojik olarak güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmada Beşli Büyük Kişilik Modeli'nin tercih edilmesinin temel nedeni, bireylerin medya kullanım tercihlerinin ve özellikle video oyunu oynama motivasyonlarının yalnızca demografik değil, aynı zamanda kişilik temelli bireysel farklılıklardan da etkilendiğine dair güçlü ampirik ve teorik bulguların literatürde yer almasıdır (McCrae & Costa, 1999; John & Srivastava, 1999). Beşli Büyük Kişilik Modeli; dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal denge (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) olmak üzere beş temel kişilik boyutuyla bireylerin davranış kalıplarını sistematik ve bütüncül bir biçimde değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Bu modelin tercih edilmesinin bir diğer gerekçesi, evrensel geçerliliğe sahip olması ve farklı kültürel bağlamlarda tekrarlanabilir güvenilir sonuçlar üretme potansiyeline sahip olmasıdır (McCrae ve Terracciano, 2005). Özellikle medya ve oyun araştırmalarında yaygın biçimde kullanılan bu model, bireylerin eğlence, kaçış, sosyal etkileşim veya başarı gibi motivasyonlarının kişilik özellikleriyle nasıl ilişkili olduğunu açıklamak açısından güçlü bir teorik çerçeve sağlamaktadır (Caprara vd., 2003).

Video oyunları bağlamında, Beşli Büyük Kişilik Modeli'nin kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin oyunlara yönelme biçimlerinin kişilik özellikleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Örneğin, dışa dönük bireylerin daha çok çok oyunculu ve sosyal etkileşim odaklı oyunları tercih ettiği, yüksek sorumluluk düzeyine sahip bireylerin ise strateji ya da planlama gerektiren oyunlara yöneldiği tespit edilmiştir (Peever vd., 2012; Graham ve Gosling, 2013). Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin oyun oynama sıklığını, oyun türü tercihini ve oyun içi davranışları etkilediği düşünülmektedir.

Bu tezde farklı kuşaklara ait bireylerin video oyunu oynama motivasyonları incelenirken, yalnızca kuşak farklılıklarına odaklanmak yetersiz kalacaktır. Çünkü aynı kuşağa ait bireyler arasında da ciddi bireysel farklılıklar bulunmaktadır. Bu noktada Beşli Büyük Kişilik Modeli, bireyler arası farklılıkları anlamaya yardımcı olacak psikolojik bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece sadece kuşaklar arası değil, kuşak içi farklılıkların da daha iyi analiz edilmesine olanak sağlanmaktadır.

Modelin bir diğ er önemli avantajı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile metodolojik ve kuramsal olarak uyumlu olmasıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireyin aktif bir medya tüketicisi olduğunu kabul ederken; Beşli Büyük Kişilik Modeli ise bu bireysel tercihlerin arka planında yer alan kişisel özelliklerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu iki yaklaşım birlikte kullanıldığında, bireylerin oyun oynama davranışlarını hem neden (ihtiyaç, motivasyon) hem de nasıl (kişilik temelli tercihler) yönüyle analiz etmek mümkün hale gelmektedir.

Sonuc olarak Beşli Büyük Kişilik Modeli'nin bu tezde tercih edilmesinin gerekçeleri şu şekilde özetlenebilir:

- Bireysel farklılıkları sistematik şekilde  l me olanağı sunması,
- Evrensel geçerliliği ve yüksek ölçüm güvenirliği olan psikolojik bir  er eve olması,
- Video oyunları bağlamında kullanılabilirliği literat rce kanıtlanmış olması,
- Oyun türü ve motivasyon tercihlerine dair anlamlı öngörüler sunması,
- Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile kuramsal uyum içinde olması,
- Kuşak içi farklılıkları anlamaya imk n tanınması.

Bu yönleriyle Beşli Büyük Kişilik Modeli, bireylerin video oyunları ile kurduğu ilişkileri derinlemesine anlamaya yönelik psikolojik bir temel sunmakta ve çalışmanın çok boyutlu analiz hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, bireylerin farklı oyun türlerini tercih etme nedenleri ile bu tercihlerin kişilik özellikleri bağlamında nasıl şekillendiğini incelemektir. Araştırma, iki temel kuramsal çerçeveye dayanmaktadır. İlk olarak, Elihu Katz tarafından 1940'lı yıllarda geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli medyayı kullandığını ve bu kullanımın onlara doyum sağladığını öne sürmektedir. İkinci olarak, L.L. Thurstone tarafından 1933 yılında Amerikan Psikoloji Birliği'nde dile getirilen ve daha sonra geliştirilen "Büyük Beşli Kişilik Modeli" kuramı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kuram, bireylerin açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge gibi kişilik özelliklerinin, farklı bağlamlardaki davranışlarını etkilediğini savunmaktadır. Bu çerçevede, farklı yaş gruplarına mensup bireylerin hangi oyun türlerini tercih ettiklerinin ve bu tercihlerin hangi doyumları sağladığının yanı sıra kişilik tiplerinin oyun oynama motivasyonları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, dünyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde dört farklı kuşağın oyun oynama motivasyonlarını inceleyen ilk tez olma özelliği taşımaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında oyun oynama motivasyonlarını ele alan bir çalışma (Sherry, 2006) bulunmakla birlikte, söz konusu çalışma yaş gruplarını dikkate almamıştır. Bu durum, yaş gruplarının oyun oynama motivasyonları üzerindeki etkisini daha kapsamlı şekilde ele almanın önemini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, kişilik tiplerinin oyuncu tipleriyle ilişkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, kişilik tipleri ile oyun oynama motivasyonları arasındaki ilişkiyi sistematik olarak inceleyen herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, araştırma, hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı hem de Büyük Beşli Kişilik Modeli'ni bir arada ele alarak literatüre katkı sağlayacaktır. Farklı kuşakların oyun oynama motivasyonları ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu tez, hem teorik bilgiye hem de uygulamalı alanlara yeni perspektifler sunması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde kuşakların oyun oynama motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve kişilik tiplerinin oyun oynama motivasyonu üzerinde etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma, hem bireylerin oyun tercihlerini şekillendiren motivasyonel faktörleri anlamayı hem de kişilik özelliklerinin bu süreçteki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şunlardır:

1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde kuşaklar arasında oyun oynama motivasyonlarında farklılık var mıdır?
2. Demografik değişkenler oyun oynama motivasyonunu nasıl etkilemektedir?
3. Kişilik tiplerinin oyun oynama motivasyonu üzerinde etkisi nedir?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak alan araştırması gerçekleştirilmiş ve veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket yöntemi, araştırmanın kapsamına ve hedef kitlesine uygun bir veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapılandırılmış sorulardan oluşması ve her kuşak ile oyuncu tipinden geniş kapsamlı, hızlı ve güvenilir veriler elde etme gerekliliği, anket yöntemini uygun bir tercih haline getirmiştir. Anket yöntemi sayesinde, hem farklı demografik gruplardan veri toplanmış hem de araştırma sorularına sistematik bir şekilde yanıt alınması sağlanmıştır. Bu yöntem, aynı zamanda araştırmanın ölçme araçlarının geçerlik ve güvenirliğinin korunmasına olanak tanımıştır.

3.5. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın evreni Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı mensubu oyun oynayan bireylerdir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirtildiği üzere, %5 örneklem hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ değerleri temel alındığında, evren büyüklüğü 1 milyon veya daha fazla olduğunda önerilen minimum örneklem büyüklüğü 384'tür. Bu doğrultuda online olarak 409 katılımcı ile anket yapılmış fakat veri toplama sırasında 70 ve 71. sorularda anketi rastgele ve okumadan doldurduğunu işaretleyen 5 adet anket çıkarılarak toplam 404 adet anket analize dahil edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Araştırma bilgisayar, konsol ve mobil video oyunları oynayan dört kuşağa mensup bireyleri ele almaktadır. Alfa kuşağı ya da sanal gerçeklik cihazlarıyla oyun oynayan

bireylerin dahil edilmemesi, video oyunları ile ilgili tüm potansiyel oyuncu kitlesini kapsam dışı bırakmıştır. Araştırmada kullanılan online anket yöntemi, dijital erişimi olmayan ya da bu tür anketlere katılmayı tercih etmeyen bireylerin verilerinin dışarıda kalmasına neden olmuş olabilir. Bu durum, özellikle Baby Boomers kuşağında temsiliyet açısından bir sınırlılık yaratabilir. Ayrıca nicel araştırma ile kurgulanan bu çalışma bireylerin oyun oynama motivasyonlarının daha derinlemesine ve niteliksel boyutlarını ortaya koymada yetersiz kalabilir. Niteliksel yöntemlerin eksikliği, katılımcıların motivasyonlarının bağlamsal ve kişisel detaylarının göz ardı edilmesine neden olmuş olabilir.

3.7. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında kapalı uçlu anket formu kullanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümdeki ilk 19 soru demografik sorulardan oluşmaktadır. 2. Bölümdeki 20-39. Sorular Sherry (2006)'nin "Examples of Dimensional Responses From Focus Groups" ölçeği kullanılarak rekabet, mücadele, kaçış, uyarılma, fantezi ve sosyal etkileşim deneyimlerinden hangilerine ulaşmak için oyun oynandığının tespiti amacıyla sorulmuştur. 3. bölümdeki 40-69. sorular Morsünbül'ün (2014) Türkçeye uyarlayarak geçerliliğini kanıtladığı "Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi" ölçeğini içermektedir. Bu ölçek katılımcıların uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinden hangilerini barındırdıklarının tespiti amacıyla sorulmuştur. 70. ve 71. sorular ise Meade ve Craig'in (2012) önerileri doğrultusunda dikkatsiz yanıtların tespit edilmesi için özellikle sorulmuştur. Katılımcıların sorulara dikkatle yanıt verip vermediğini belirlemek amacıyla "Bütün soruları okumadan doldurdum" ve "Soruları rastgele işaretledim" şeklinde iki kontrol sorusu eklenmiştir. Bu sorulara "Evet" ve "Hayır" olmak üzere iki yanıt seçeneği sunulmuş, "Evet" cevabını veren katılımcılara ait anketler analizden çıkarılmıştır. Bu yaklaşımla, verilerin güvenilirliğini artırmak ve dikkatsizce doldurulan anketlerden kaynaklanabilecek yanlışlıkları en aza indirmek hedeflenmiştir.

3.8. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	302	57,5
	Kadın	223	42,5
	Toplam	525	100
Kuşak	Bayb boomers (1946-1964)	15	2,9
	X-kuşağı (1965-1980)	88	16,8
	Y- kuşağı (1981-1996)	181	34,5
	Z- kuşağı (1997-2012)	241	45,9
	Toplam	525	100
Eğitim Durumu	İlkokul	20	3,8
	Ortaokul	9	1,7
	Lise	51	9,7
	Ön lisans	94	17,9
	Lisans	314	59,8
	Lisansüstü	37	7,0
	Toplam	525	100
Çalışma Durumu	Evet tam zamanlı	276	52,6
	Evet yarı zamanlı	31	5,9
	Hayır	47	9,0
	Öğrenci	135	25,7
	Emekli	36	6,9
	Toplam	525	100
Medeni Durum	Bekar	279	53,1
	Evli	246	46,9
Ailenizin/sizin gelir düzeyi	Asgari ücret altı	65	12,4
	Asgari ücret	149	28,4
	2 asgari ücret	149	28,4
	3 asgari ücret	89	17,0
	4 asgari ücret	47	9,0
	5 asgari ücret	26	5,0
Yaşanılan Bölgeler	Akdeniz Bölgesi	352	67,0
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	1,5
	Ege Bölgesi	72	13,7
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	12	2,3
	İç Anadolu Bölgesi	31	5,9
	Karadeniz Bölgesi	2	0,4
	Marmara Bölgesi	43	8,2
	Yurt dışı	5	1,0
	Toplam	525	100,0

Sonuç olarak tablo 3.1’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların çoğunlukla lisans mezunu, çalışan ve orta gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu ve coğrafi olarak Akdeniz Bölgesi’nde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, örneklemin %57,5’ini (n=302) erkekler, %42,5’ini (n=223) ise kadınlar oluşturmaktadır. (Entertainment Software Association, 2023) verilerine göre oyuncuların %55’i erkek, %45’i kadın olarak

belirlenmiştir. (Williams vd., 2008) araştırmasında erkeklerin video oyunlarında kadınlara göre %300 daha fazla zaman harcadığını bulmuştur.

Kuşak dağılımı dikkate alındığında, katılımcıların %45,9'u (n=241) Z kuşağı, %34,5'i (n=181) Y kuşağı, %16,8'i (n=88) X kuşağı ve %2,9'u (n=15) Baby Boomers kuşağına aittir. Bu dağılım, çalışmanın çoğunlukla genç nesillere (özellikle Z ve Y kuşağı) odaklandığını göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, literatürde yer alan yaş grupları ile video oyun oynama oranları arasındaki paralelliği de desteklemektedir. Örneğin, ESA'nın (2023) raporunda en yoğun oyuncu kitlesinin 18-34 yaş aralığında (Y Kuşağı) ve 18 yaş altı gençlerde (Z ve Alfa Kuşağı) yer aldığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, Anderson ve Jiang (2018) gençlerin %90'ından fazlasının çevrimiçi oyunlarla etkileşim içinde olduğunu vurgulamaktadır. Twenge (2019) de Z Kuşağı'nın dijital oyunları yalnızca eğlence değil aynı zamanda sosyalleşme aracı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırmada elde edilen kuşak dağılımı, oyun oynayanların yaş dağılımına ilişkin mevcut literatürle uyum göstermektedir.

Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%59,8; n=314) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip olanların oranı %7,0 (n=37) iken, ilkokul mezunlarının oranı %3,8 (n=20), ortaokul mezunlarının oranı %1,7 (n=9) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ön lisans mezunları %17,9 (n=94), lise mezunları ise %9,7 (n=51) oranında yer almaktadır.

Çalışma durumu ile ilgili verilere göre, katılımcıların %52,6'sı (n=276) tam zamanlı çalışmakta, %5,9'u (n=31) yarı zamanlı çalışmakta, %9,0'u (n=47) çalışmamakta, %25,7'si (n=135) öğrenci ve %6,9'u (n=36) emekli statüsündedir.

Medeni durum açısından ise katılımcıların %46,9'u (n=246) evli, %53,1'i (n=279) bekâr olarak bildirilmiştir. Bu durum, örneklemin çoğunlukla bekar bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %28,4'ü (n=149) asgari ücret düzeyinde gelire sahipken, %28,4'ü (n=149) iki asgari ücret, %17,0'i (n=89) üç asgari ücret, %9,0'u (n=47) dört asgari ücret ve %5,0'si (n=26) beş asgari ücret düzeyinde gelir elde etmektedir. Asgari ücret altında gelire sahip olanların oranı %12,4 (n=65) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere ilişkin dağılım ise şu şekildedir: %67,0'i (n=352) Akdeniz Bölgesi, %13,7'si (n=72) Ege Bölgesi, %8,2'si (n=43) Marmara Bölgesi, %5,9'u (n=31) İç Anadolu Bölgesi, %2,3'ü (n=12) Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %1,5'i (n=8) Doğu Anadolu Bölgesi, %0,4'ü (n=2) Karadeniz Bölgesi ve %1,0'u (n=5) yurtdışında ikamet etmektedir.

Katılımcıların gönüllü çalışma, toplumsal sorunlara duyarlılık, sosyal medya kullanımı, sosyal aktivitelere ilgi, oyun oynama alışkanlıkları ve tercih ettikleri platformlar gibi çeşitli davranışsal ve sosyal özelliklerine yönelik sonuçlar Tablo 3.2.'de sunulmuştur.

Tablo 3.2 Katılımcıların Sosyal Aktivite Durumları

Değişken	Kategori	N	%
Gönüllü çalışma yapma durumu	Evet	251	47,8
	Hayır	274	52,2
Toplumsal sorunlara karşı duyarlı olma durumu	Evet	489	93,1
	Hayır	36	6,9
Sosyal medya aktiflik durumu	Evet	378	72,0
	Hayır	147	28,0
Sosyal aktivite ilgi durumu	Evet	435	82,9
	Hayır	90	17,1

Gönüllü çalışma yapma durumu incelendiğinde, katılımcıların %47,8'i (n=251) gönüllü çalışmalara katıldığını belirtirken, %52,2'si (n=274) bu tür faaliyetlere katılmadığını ifade etmiştir. Bu durum, örnekleme gönüllü çalışmaya katılmayanların katılanlardan bir miktar daha fazla olduğunu göstermektedir.

Toplumsal sorunlara karşı duyarlılık durumu ise oldukça yüksek bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %93,1'i (n=489) toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduğunu belirtirken, yalnızca %6,9'u (n=36) bu konuda duyarlı olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun toplumsal meselelere karşı farkındalık taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanımına ilişkin verilere göre, katılımcıların %72,0'ı (n=378) sosyal medyada aktif olduğunu belirtirken, %28,0'i (n=147) aktif olmadığını ifade etmiştir. Bu oran, sosyal medyanın katılımcılar arasında yaygın ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Sosyal aktivitelere ilgi durumu ise belirgin bir şekilde yüksek seviyededir. Katılımcıların %82,9'u (n=435) sosyal aktivitelere ilgi duyduğunu belirtirken, %17,1'i (n=90) bu tür aktivitelere ilgi duymadığını ifade etmiştir. Bu sonuç, katılımcıların çoğunun sosyal yaşama aktif şekilde dahil olmaya eğilimli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3, katılımcıların oyun oynama pratiklerini göstermektedir.

Tablo 3.3 Oyun Oynama Pratiği

Değişken	Kategori	N	%
Oyun oynama sıklığı	Her gün	136	25,9
	Haftada bir	59	11,2
	Haftada birkaç kez	178	33,9
	Ayda birkaç kez	70	13,3
	Ayda bir	82	15,6
Ne tür bir oyuncusunuz?	Ara sıra	307	58,5
	Yarı düzenli oynayan	135	25,7
	Yoğun oynayan	83	15,8
Oyun oynama platformu	Mobil	343	65,3
	Bilgisayar	150	28,6
	Konsol	32	6,1
Sosyal medya platformu	Instagram	337	64,2
	Facebook	41	7,8
	X Twitter	112	21,3
	Linkedin	6	1,1
	Snapchat	8	1,5
	Pinterest	1	0,2
	Reddit	12	2,3
	Toplam	525	100

Oyun oynama alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların %25,9'u (n=136) her gün, %11,2'si (n=59) haftada bir, %33,9'u (n=178) haftada birkaç kez, %13,3'ü (n=70) ayda birkaç kez ve %15,6'sı (n=82) ayda bir kez oyun oynadığını belirtmiştir. Bu dağılım, katılımcıların büyük bir kısmının düzenli olarak oyun oynadığını göstermektedir.

Oyuncu profillerine ilişkin veriler ise şu şekildedir: katılımcıların %58,5'i (n=307) ara sıra (casual) oyun oynadığını, %25,7'si (n=135) yarı düzenli (semi-hardcore) oynadığını ve %15,8'i (n=83) yoğun bir şekilde (hardcore) oyun oynadığını ifade etmiştir. (Newzoo, 2023) verilerine göre oyuncuların %56'sı ara sıra, %24'ü yarı düzenli, %20'si ise yoğun oynayan oyunculardan oluşmaktadır. (Entertainment Software Association, 2022) verilerine göre oyuncuların %58'i ara sıra, %27'si yarı düzenli, %15'i ise yoğun oynayan oyunculardan oluşmaktadır. Bu bulgular, ara sıra oynayan oyuncuların çoğunlukta olduğunu ve araştırmamızın sonuçlarının küresel verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Oyun oynama platformlarına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %65,3'ü (n=343) mobil platformları, %28,6'sı (n=150) bilgisayarı, %6,1'i (n=32) ise konsolları tercih ettiğini belirtmiştir. Bu dağılım, mobil platformların oyun oynama alışkanlıklarında hâlâ baskın bir rol oynadığını ve bilgisayar kullanımının konsola kıyasla daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformlarına ilişkin tercihler ise şu şekildedir: katılımcıların %64,2'si (n=337) Instagram, %7,8'i (n=41) Facebook, %21,3'ü (n=112) X (Twitter), %1,1'i (n=6) LinkedIn, %1,5'i (n=8) Snapchat, %0,2'si (n=1) Pinterest ve %2,3'ü (n=12) Reddit

kullandığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Instagram'ın katılımcılar arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu, takip eden X (Twitter) ve diğer platformların ise daha sınırlı kullanım oranlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Pinterest'in kullanımının oldukça düşük olması dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden haftada birkaç kez veya daha sık oyun oynadıkları, büyük bir kısmının ara sıra oyuncu profiline sahip oldukları ve sosyal medya kullanımında Instagram'ın öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, oyun oynama davranışlarının günlük yaşamın entegre bir parçası haline geldiğini ve dijital platform tercihlerinin mobil ve görsel içerik odaklı olduğunu göstermektedir.

3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ve Yakınsak-İraksak Geçerlilik Sonuçlarının Değerlendirilmesi

3.10.1. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği Faktörlerine ait Değerlerin İncelenmesi

Doyum ölçeği faktörlerine ait analiz sonuçları Tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Doyum Ölçeği Faktörlerine Ait Değerlerinin Analiz Edilmesi

Faktör	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	R	M	SE	K	F	U
Rekabet (R)	0,864	0,618	0,684	0,89	0,786					
Mücadele (M)	0,909	0,714	0,684	0,909	0,827**	0,845				
Sosyal Etkileşim (SE)	0,936	0,879	0,435	0,936	0,659**	0,597**	0,938			
Kaçış (K)	0,959	0,922	0,255	0,971	0,505**	0,461**	0,461**	0,96		
Fantezi (F)	0,955	0,84	0,67	0,959	0,659**	0,629**	0,614**	0,478**	0,917	
Uyarılma (U)	0,957	0,849	0,67	0,959	0,7	0,697	0,609	0,415	0,819	0,921

CR: Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability), AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted), MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance), MaxR(H): Maksimum Güvenilirlik

Bileşik Güvenilirlik (CR – Composite Reliability)

CR (Composite Reliability) değeri, bir ölçüm modelindeki her bir yapının güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan bir göstergedir. Tüm faktörlerin CR değerleri 0.864 ile 0.959 arasında değişmektedir ve eşik değer olan 0.70'in oldukça üzerindedir

(Gürbüz, 2021). Bu sonuç, tüm faktörlerin yüksek iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Ortalama Açıklanan Varyans (AVE - Average Variance Extracted)

AVE (Average Variance Extracted) değeri, bir ölçüm modelindeki yapıların yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan önemli bir göstergedir. Yani aynı yapıyı (construct) ölçmesi beklenen göstergelerin (ölçek maddeleri, sorular) gerçekten birbiriyle ilişkili olması ve aynı yapıyı ölçme derecesidir. Tüm faktörlerin AVE değerleri 0.618 ile 0.922 arasında değişmektedir ve eşik değer olan 0.50'nin üzerindedir (Büyüköztürk, 2011; Gürbüz, 2021). Bu sonuç, tüm faktörlerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu ve ölçeklerin ilgili kavramları yeterli düzeyde ölçtüğünü göstermektedir.

Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV - Maximum Shared Variance)

MSV, bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı en yüksek varyansın karesi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, bir faktörün diğer faktörlerle olan en yüksek korelasyonunun karesi alınarak hesaplanır. MSV, ölçeklerde ayrışım geçerliliğini değerlendirmek için kullanılır ve bu değer, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinden küçük olması beklenir. Eğer MSV, AVE'den büyükse, ölçeğin farklı faktörleri arasında aşırı örtüşme olduğu düşünülebilir ve bu durum ayrışım geçerliliğinin sağlanmadığını gösterir (Gürbüz, 2021).

Rekabet ve Mücadele faktörleri için MSV değeri (0.684), AVE değerlerinden (sırasıyla 0.618 ve 0.714) yüksek ya da çok yakındır. Bu durum, bu iki faktör arasında ayırt edici geçerlilik sorunu olabileceğini göstermektedir. Fantezi ve Uyarılma faktörleri için MSV değeri (0.67), AVE değerlerinden (sırasıyla 0.84 ve 0.849) düşüktür, bu nedenle bu faktörler arasında ayırt edici geçerlilik sorunu yoktur. Diğer tüm faktörler için MSV değerleri AVE değerlerinden düşüktür, bu da ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Maksimum Güvenilirlik (MaxR(H))

Maksimum Güvenilirlik (MaxR(H)), gizli değişkenin (latent construct) gözlenen değişkenler tarafından ne kadar iyi ölçüldüğünü gösteren bir güvenilirlik ölçüsüdür. Bu değer, doğrulayıcı faktör analizinde (CFA) faktör yükleri kullanılarak hesaplanır. MaxR(H) değeri; 0.70 ve üzeri iyi güvenilirlik, 0.80 ve üzeri çok iyi güvenilirlik, 0.90 ve üzeri ise mükemmel güvenilirlik şeklinde değerlendirilmektedir (Hancock ve Mueller, 2001; Raykov, 1997). Tüm faktörlerin MaxR(H) değerleri 0.89 ile 0.971 arasında değişmektedir ve mükemmel güvenilirlik seviyesindedir. Bu sonuç, ölçüm modelinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktörler Arası Korelasyonlar

Diyagonal (koyu ile gösterilen) değerler (0.786, 0.845, 0.938, 0.96, 0.917, 0.921), her bir faktörün AVE değerinin kareköküdür ve faktörlerin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için kullanılır. Bu değerlerin faktörler arası korelasyonlarda yüksek olması ayırışım geçerliliğinin bulunduğuna işaret etmektedir (Gürbüz, 2021). Bu değerlerin faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu yani faktörlerin ayırışım geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Korelasyon değerleri incelendiğinde: Korelasyon katsayısı; 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2011). Bu kapsamda:

Faktörler arasındaki en güçlü korelasyon Rekabet ve Mücadele ($r = 0.827$) faktörleri arasında görülmektedir. Bu iki faktörün birlikte değişim gösterme eğilimi oldukça yüksektir. Benzer şekilde, Fantezi ve Uyarılma faktörleri arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.819$).

Orta düzeyde korelasyonlara bakıldığında, Rekabet ile Fantezi ($r = 0.659$) ve Uyarılma ($r = 0.7$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Mücadele ile Fantezi ($r = 0.629$) ve Uyarılma ($r = 0.697$) arasında da orta düzeyde ilişkiler mevcuttur. Sosyal Etkileşim ile Rekabet ($r = 0.659$), Fantezi ($r = 0.614$) ve Uyarılma ($r = 0.609$) faktörleri arasındaki ilişkiler de orta düzeydedir. Kaçış faktörü, Rekabet ($r = 0.505$), Mücadele ($r = 0.461$) ve Sosyal Etkileşim ($r = 0.461$) ile de orta düzeyde ilişki göstermektedir.

En düşük korelasyon ise Kaçış ve Uyarılma ($r = 0.415$) faktörleri arasında olup, bu ilişki orta düzeye yakın olsa da diğer faktörlerle kıyaslandığında en zayıf bağı göstermektedir. Dışadönük kişilerin rekabet ve sosyal etkileşimden daha fazla doyum aldığını bulmuştur. Deneyime açık bireylerin oyunlarda keşif ve fantezi unsurlarına daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmiştir.

Bu sonuçlar üzerinden genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ölçüm modelinin genel olarak mükemmel psikometrik özelliklere sahip olduğunu, ancak Rekabet ve Mücadele faktörleri arasındaki yüksek korelasyonun dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ölçeğin bazı maddelerinin gözden geçirilmesi ve faktör yapısının daha iyi ayırışması için ek analizler yapılması faydalı olabilir.

3.11. Büyük Beşli Kişilik Modeline ait Değerlerin İncelenmesi

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Büyük Beşli Kişilik Modeline Ait Değerlerin İncelenmesi

Faktör	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DD	S	DA	DUD	UY
Dışa Dönüklük (DD)	0,734	0,338	0,497	0,81	0,582				
Sorumluluk (S)	0,757	0,358	0,333	0,811	0,150**	0,598			
Deneyime Açıklık (DA)	0,665	0,265	0,548	0,717	0,452***	0,420***	0,515		
Duyusal Denge (DUD)	0,704	0,385	0,497	0,747	0,705***	0,113†	0,197**	0,62	
Uyumluluk (UY)	0,78	0,373	0,548	0,785	0,325	0,577	0,74	0,211	0,611

CR: Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability), AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted), MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance), MaxR(H): Maksimum Güvenilirlik

Bileşik Güvenilirlik (CR - Composite Reliability)

Tüm faktörlerin CR değerleri 0.665 ile 0.780 arasında değişmektedir ve genel olarak eşik değer olan 0.70'in üzerinde veya yakınında olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2021). Ancak Deneyime Açıklık (0.665) faktörünün CR değeri 0.70'in altında kalmıştır. Bu durum, bu faktörün iç tutarlılığının görece düşük olabileceğini göstermektedir.

Ortalama Açıklanan Varyans (AVE - Average Variance Extracted)

Tüm faktörlerin AVE değerleri 0.265 ile 0.385 arasında değişmektedir. Genel kabul gören 0.50 eşik değerinin altında kaldıkları için faktörlerin yakınsak geçerliliği tam olarak sağlanmamış olabilir (Gürbüz, 2021). Bu durum, ölçek maddelerinin ölçmek istedikleri yapıyı yeterince temsil etmediğini veya bazı maddelerin faktör yapısına tam olarak oturmadığını gösterebilir.

Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV - Maximum Shared Variance)

Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir (Gürbüz, 2021). Uyumluluk (MSV = 0.548) ve Deneyime Açıklık (MSV = 0.548) faktörleri için MSV, AVE değerlerinden büyük olduğu için bu faktörler arasında ayırt edici geçerlilik sorunu olabileceğini göstermektedir.

Duyusal Denge (MSV = 0.497) ve Dışa Dönüklük (MSV = 0.497) faktörlerinde ise MSV, AVE'ye oldukça yakın olup sınırda bir durum söz konusudur. Sorumluluk faktöründe MSV (0.333), AVE (0.358) değerinden küçük olduğu için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Bu sonuçlar, bazı faktörlerin birbirinden net bir şekilde ayrılmadığını, ölçek maddeleri arasında yüksek ortak varyans olabileceğini göstermektedir.

Maksimum Güvenilirlik (MaxR(H))

Tüm faktörlerin MaxR(H) değerleri 0.717 ile 0.811 arasında değişmektedir. Genel olarak 0.70 üzeri iyi güvenilirlik, 0.80 üzeri çok iyi güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (Hancock ve Mueller, 2001; Raykov, 1997).

Deneyime Açıklık faktörünün MaxR(H) değeri 0.717 olup, eşik değere yakın olmakla birlikte güvenilirlik açısından kabul edilebilir düzeydedir. Sorumluluk ve Dışa Dönüklük faktörlerinin MaxR(H) değerleri sırasıyla 0.811 ve 0.81 olup çok iyi düzeyde güvenilirlik göstermektedir. Diğer faktörler ise 0.70 ile 0.80 arasında değişen güvenilirlik seviyeleri ile kabul edilebilir düzeydedir. Bu durum, ölçek genelinde iyi düzeyde güvenilirlik sağlandığını, ancak Deneyime Açıklık faktörünün güvenilirliğinin sınırda olduğunu göstermektedir.

Faktörler Arası Korelasyonlar

Faktörler arası korelasyonlar incelendiğinde:

Deneyime Açıklık ile Uyumluluk ($r = 0.74$) faktörleri arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır.

Dışa Dönüklük ile Duygusal Denge ($r = 0.705$) arasında güçlü bir korelasyon görülmektedir.

Sorumluluk ile Uyumluluk ($r = 0.577$), Deneyime Açıklık ile Sorumluluk ($r = 0.420$), ve Dışa Dönüklük ile Uyumluluk ($r = 0.325$) faktörleri arasında orta düzeyde ilişkiler bulunmaktadır.

Duygusal Denge ile diğer faktörler arasındaki korelasyonlar ise daha düşük seviyelerde kalmaktadır ($r = 0.113 - 0.211$) (Büyüköztürk, 2011). Dışadönük kişilerin rekabet ve sosyal etkileşimden daha fazla doyum aldığını bulmuştur. Deneyime açık bireylerin oyunlarda keşif ve fantezi unsurlarına daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmiştir.

Bu analiz sonuçları üzerinden genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ölçüm modelinin genel olarak kabul edilebilir psikometrik özelliklere sahip olduğunu ancak bazı faktörler arasında ayırt edici geçerlilik sorunu yaşanabileceğini göstermektedir. AVE değerlerinin düşük olması, yakınsak geçerliliğin tam olarak sağlanmadığını göstermektedir.

3.12. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikî Bulgular

Doyum faktörlerine ilişkin betimsel istatistikî bulgular Tablo 3.6.'da sunulmuştur. Her bir faktör için minimum ve maksimum değerler 1 ile 5 arasında değişmektedir.

Tablo 3.6 Doyuma İlişkin Betimsel İstatistikî Bulgular

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Rekabet	525	1,00	5,00	2,99	1,17
Mücadele	525	1,00	5,00	3,64	1,07
Sosyal Etkileşim	525	1,00	5,00	3,06	1,36
Kaçış	525	1,00	5,00	2,17	1,29
Fantezi	525	1,00	5,00	3,18	1,33
Uyarılma	525	1,00	5,00	3,54	1,21

Rekabet faktörü için ortalama değer 2,99 (SS = 1,17) olarak bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların rekabet unsuruyla ilgili orta düzeyde bir doyum yaşadığını göstermektedir.

Mücadele faktöründe ortalama 3,64 (SS = 1,07) olarak belirlenmiş olup, bu değer, katılımcıların oyunlar aracılığıyla zorlanmayı ve becerilerini sınamayı tercih ettiklerini, mücadele unsurundan nispeten yüksek düzeyde tatmin duyduklarını ortaya koymaktadır.

Sosyal Etkileşim faktörünün ortalaması 3,06 (SS = 1,36) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların oyunlar aracılığıyla sosyal bağ kurmaya değer verdiklerini ancak bu doyumunu orta düzeyde yaşadıklarını göstermektedir.

Kaçış (Diversion) faktörü için ortalama değer 2,17 (SS = 1,29) olarak bulunmuştur. Bu düşük ortalama, katılımcıların oyunlarla gerçek yaşamdan uzaklaşma veya dikkatini dağıtmak gibi bir amaç gütmelerinin sıklıkla görülmediğini, bu faktörden en düşük doyumunu aldıklarını ifade etmektedir.

Fantezi faktöründe ortalama 3,18 (SS = 1,33) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların oyunlarda hayal dünyalarına girmeyi, farklı karakterler canlandırmayı ve kurmaca ortamlarda bulunmayı tercih ettiklerini, bu faktörden orta-yüksek düzeyde tatmin duyduklarını göstermektedir.

Son olarak, Uyarılma faktörünün ortalaması 3,54 (SS = 1,21) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, katılımcıların oyun oynama sürecinde heyecan, adrenalin ve duygusal tepki yaşamaktan yüksek düzeyde doyum sağladıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle hızlı tempolu, rekabetçi veya risk içeren oyunların bu duyguyu tetiklediği düşünülebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların en çok Uyarılma ve Mücadele faktörlerinden, daha az da Kaçış faktöründen doyum sağladıkları görülmektedir. Bu bulgular, oyun tercihlerinin sadece eğlence amacıyla değil, aynı zamanda zihinsel meşguliyet, beceri geliştirme ve duygusal katılım gibi daha derin motivasyonlara dayandığını göstermektedir.

Bu bulgular, katılımcıların en yüksek doyumunu uyarılma ve mücadele faktörlerinden aldıklarını, en düşük doyumunu ise kaçış faktöründen aldıklarını göstermektedir. (Yee, 2006), çalışmasında en düşük doyumun kaçış boyutundan alındığını bulmuştur. (Sherry vd. 2006), çalışmasında en yüksek doyumun rekabet ve mücadele boyutundan, en düşük doyumun kaçış

boyutundan alındığını bulmuştur. Araştırmanın sonucu mücadele ve kaçış boyutundan uyumluyken rekabet boyutunda uyumsuzdur (Hamari ve Keronen, 2017), çalışmasında en düşük doyumun kaçış faktöründen alındığını bulmuştur. (Wu vd. 2020), çalışmasında mücadele ve sosyal etkileşim en yüksek, kaçış ise en düşük bulunmuştur. Araştırma kaçış ve mücadele boyutundan uyumlu, sosyal etkileşim boyutundan uyumsuzdur.

Büyük Beşli Kişilik Modeline ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3.7.'de sunulmuştur.

Tablo 3.7 Büyük Beşli Kişilik Modeline İlişkin Betimsel İstatistik Bulgular

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime Açıklık	525	1,67	5,00	3,79	0,61
Duygusal Denge	525	1,00	5,00	3,32	0,74
Sorumluluk	525	1,00	5,00	3,56	0,73
Dışadönüklük	525	1,33	5,00	3,43	0,74
Uyumluluk	525	1,67	5,00	4,06	0,60

Deneyime Açıklık faktörü için ortalama değer 3,79 (SS = 0,61, Min = 1,67, Max = 5,00) olarak bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların yeni fikirlere, deneyimlere ve farklı bakış açılarına açık olduklarını, öğrenme ve keşfetme konularına önem verdiklerini göstermektedir.

Duygusal Denge faktöründe ortalama 3,32 (SS = 0,74, Min = 1,00, Max = 5,00) olarak belirlenmiştir. Bu değer, katılımcıların duygusal istikrar düzeyinin orta-alt seviyede olduğunu ve stresli durumlara karşı daha duyarlı olabileceklerini düşündürmektedir. Diğer bir deyişle, bu grup bireylerin duygusal olarak daha az dengeli olma eğilimi gösterebileceği yorumu yapılabilir.

Sorumluluk faktörünün ortalaması 3,56 (SS = 0,73, Min = 1,00, Max = 5,00) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların özenli, planlı ve görev odaklı davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını, ancak bu eğilimin yüksek düzeyde değil, orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Dışadönüklük faktörü için ortalama değer 3,43 (SS = 0,74, Min = 1,33, Max = 5,00) olarak bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların sosyal etkileşimlerden nispeten keyif aldıklarını, dışa dönük olma eğiliminde olduklarını ancak yüksek düzeyde ekstrovert özellikler taşımadıklarını göstermektedir.

Uyumluluk faktöründe ortalama 4,06 (SS = 0,60, Min = 1,67, Max = 5,00) olarak belirlenmiş olup, bu değer katılımcıların başkalarına karşı anlayışlı, yardımsever ve iş birliği yapmaya yatkın bireyler olduklarını, yüksek düzeyde prososyal davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Bu bulgulara göre, katılımcılar arasında en yüksek ortalamaya sahip kişilik faktörü Uyumluluk ($M = 4,06$) iken, en düşük ortalama Duygusal Denge ($M = 3,32$) faktöründe gözlemlenmiştir. Dışadönüklük ($M = 3,43$), Sorumluluk ($M = 3,56$) ve Deneyime Açıklık ($M = 3,79$) faktörleri ise bu ikisinin arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, çalışmanın katılımcıları yüksek uyumlu, orta düzeyde sorumlu ve deneyime açık, ancak duygusal denge açısından daha zayıf ve dışa dönüklüklerinin sınırlı olduğu bir kişilik profili sergilemektedir. Bu bireylerin başkalarıyla uyum içinde olmaları, iş birliği yapmaları beklenirken, duygusal dayanıklılık ve sosyalleşme konularında daha fazla destek veya farkındalık gerekebilir.

3.13. Demografik Değişkenlerin Kullanımlar ve Doyumlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Cinsiyet, eğitim durumu, kuşaklar ve oyuncu türlerinin kullanımlar doyumlar üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla fark testleri uygulanmıştır.

3.13.1. Doyum Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörlerin cinsiyete göre analiz edilmesine ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8 Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
Rekabet	Erkek	302	3,27	1,13	6,65	0,001**
	Kadın	223	2,61	1,11		
Mücadele	Erkek	302	3,92	0,95	7,155	0,001**
	Kadın	223	3,27	1,11		
Sosyal etkileşim	Erkek	302	3,49	1,29	8,868	0,001**
	Kadın	223	2,49	1,26		
Kaçış	Erkek	302	2,46	1,35	6,169	0,001**
	Kadın	223	1,78	1,09		
Fantezi	Erkek	302	3,54	1,23	7,615	0,001**
	Kadın	223	2,70	1,30		
Uyarılma	Erkek	302	3,88	1,01	7,857	0,001**
	Kadın	223	3,08	1,31		

t:Bağımsız örneklem t-testi, **:p<0,01

Varyansların homojenliğinin kontrolü için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre uygun t ve p değerleri esas alınmıştır. Analiz sonuçları, tüm faktörler açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$).

Rekabet faktörü açısından erkek katılımcılar (Ort. = 3,27, SS = 1,13) kadın katılımcılara (Ort. = 2,61, SS = 1,11) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bir ortalamaya sahiptir ($t = 6,65$, $p = 0,001$). Bu bulgu, erkeklerin oyun oynama sürecinde rekabet unsuruyla daha fazla ilgilendiğini, bu tür durumlardan daha fazla tatmin aldığını göstermektedir.

Benzer şekilde, mücadele faktöründe de erkek katılımcılar (Ort. = 3,92, SS = 0,95) kadınlardan (Ort. = 3,27, SS = 1,11) anlamlı düzeyde daha yüksek puan almıştır ($t = 7,155$, $p = 0,001$). Bu sonuç, erkeklerin oyunlarda zorluklarla başa çıkmak, becerilerini test etmek ve hedeflere ulaşmak konusunda kadınlar kadar motivasyonlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal etkileşim faktörüne ilişkin analizde, erkeklerin (Ort. = 3,49, SS = 1,29) kadınlara (Ort. = 2,49, SS = 1,26) kıyasla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($t = 8,868$, $p = 0,001$). Bu durum, erkek katılımcıların oyunlar aracılığıyla sosyal bağ kurma, takım oluşturup birlikte oynama gibi sosyal etkileşim unsurlarından kadın katılımcılara göre daha fazla zevk aldıklarını düşündürmektedir.

Aynı şekilde, kaçış faktöründe de erkek katılımcılar (Ort. = 2,46, SS = 1,35) kadın katılımcılara (Ort. = 1,78, SS = 1,09) göre anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır ($t = 6,169$, $p = 0,001$). Bu bulgu, erkeklerin oyunlar aracılığıyla günlük streslerden uzaklaşma, dikkatini dağıtmak gibi amaçlarla oyun oynama eğiliminde oldukları, ancak bu faktörden genel olarak düşük doyum sağlasa da kadınlar kadar değil, yine de erkeklerde daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Fantezi faktörü açısından erkeklerin (Ort. = 3,54, SS = 1,23) kadınlara (Ort. = 2,70, SS = 1,30) kıyasla daha yüksek ortalama puana sahip olduğu bulunmuştur ($t = 7,615$, $p = 0,001$).

Son olarak, uyarılma faktöründe de erkek katılımcılar (Ort. = 3,88, SS = 1,01) kadın katılımcılara (Ort. = 3,08, SS = 1,31) göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir ortalama puana sahiptir ($t = 7,857$, $p = 0,001$).

Sonuç olarak, tüm motivasyon faktörleri açısından değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma gibi faktörlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek doyum sağladığı görülmektedir. Bu farklılıklar, cinsiyete bağlı olarak oyun tercihleri ve motivasyon yapılarının farklılık gösterebileceğini desteklemektedir..

Bu bulgular, dijital oyun motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Erkek katılımcıların rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma boyutlarında kadın katılımcılara göre daha yüksek doyum bildirmeleri, erkeklerin oyunları daha çok güç, beceri ve statü sergileme; performanslarını test etme; sosyal çevreyle etkileşime girme ve gerçeklikten uzaklaşma aracı olarak

değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, oyun deneyimlerinin erkekler için daha yoğun ve çok boyutlu bir tatmin kaynağı olduğunu düşündürmektedir.

Griffith vd. (2003) ve Lucas & Sherry'nin (2004) bulguları, erkeklerin rekabet ve mücadele odaklı oyunlardan daha fazla doyum aldığını destekler niteliktedir. Ancak sosyal etkileşim boyutundaki sonuçların Lucas & Sherry (2004) ile çeliştiği görülmektedir. Bu farklılık, örneklem özellikleri (örneğin kültürel bağlam, yaş grubu veya oyun türü tercihleri), oyun ortamlarındaki toplumsal normlar veya kadın katılımcıların sosyal etkileşim motivasyonlarını oyun dışı alanlarda tatmin etme eğilimleri gibi etmenlerle açıklanabilir.

Bu bulgu, oyun endüstrisi ve oyun tabanlı öğrenme uygulamaları açısından cinsiyet temelli motivasyon farklılıklarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Rekabet, zorluk ve fantezi unsurlarının öne çıkarılması erkek katılımcıların ilgisini artırırken; sosyal etkileşim ve işbirliği boyutlarının kadın oyuncular için yeniden tasarlanması veya farklı bağlamlarda güçlendirilmesi, oyun deneyimlerinde cinsiyetler arası dengesizliği azaltabilir. Bu durum ayrıca, dijital oyunların tasarımında ve pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet perspektifinin önemini vurgulamaktadır.

3.13.2. Doyum Boyutlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Doyum Ölçeği faktörlerin eğitim seviyesine göre analiz edilmesine ilişkin tek yönlü anova analizi sonuçları Tablo 3.9.'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3.9 Eğitim Durumunun Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

Faktörler	Kategori	Ortalama	Standart sapma	F	p	Fark
Rekabet	İlkokul ^A	2,61	1,56	2,823	0,016*	B>A,D,E
	Ortaokul ^B	3,83	1,22			
	Lise ^C	3,26	1,22			
	Önlisans ^D	3,06	1,25			
	Lisans ^E	2,89	1,06			
	Lisansüstü ^F	3,25	1,39			
Mücadele	İlkokul ^A	3,66	1,54	4,556	0,01**	B>A,D,E F>D,E
	Ortaokul ^B	4,31	1,31			
	Lise ^C	3,92	1,12			
	Önlisans ^D	3,56	1,22			
	Lisans ^E	3,54	0,97			
	Lisansüstü ^F	4,24	0,76			
Sosyal_Etkileşim	İlkokul ^A	2,40	1,85	4,809	0,01**	B>A,D,E C,E>A
	Ortaokul ^B	4,06	1,51			
	Lise ^C	3,48	1,42			
	Önlisans ^D	3,10	1,38			
	Lisans ^E	2,94	1,25			
	Lisansüstü ^F	3,62	1,54			
Kaçış	İlkokul ^A	1,60	1,14	2,384	0,037*	C>A,B F>A
	Ortaokul ^B	1,67	1,41			
	Lise ^C	2,52	1,62			
	Önlisans ^D	2,29	1,35			
	Lisans ^E	2,10	1,17			
	Lisansüstü ^F	2,39	1,52			
Fantezi	İlkokul ^A	2,33	1,72	6,186	0,01**	F,B>A,E C,E,D>A
	Ortaokul ^B	3,83	1,73			
	Lise ^C	3,52	1,44			
	Önlisans ^D	3,31	1,31			
	Lisans ^E	3,04	1,22			
	Lisansüstü ^F	3,91	1,25			
Uyarılma	İlkokul ^A	3,04	1,84	3,956	0,002**	B,C,F>A
	Ortaokul ^B	3,89	1,76			
	Lise ^C	3,94	1,12			
	Önlisans ^D	3,64	1,21			
	Lisans ^E	3,41	1,13			
	Lisansüstü ^F	3,99	1,21			

F:tek yönlü anova analizi, **:p<0,01, *:p<0,05, Fark: çoklu karşılaştırma (post hoc) testleri, varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg's GT2 testi, homojen olmadığı durumlarda ise Games Howell testi uygulanmıştır.

Hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğunun tespiti için çoklu karşılaştırma testleri (Hochberg's GT2 ve Games Howell) uygulanmıştır.

Eğitim durumunun rekabet boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, $F(5, n) = 2.823$, $p = 0.016$. Çoklu karşılaştırma testleri, ortaokul mezunlarının ($M = 3.83$, $SD = 1.22$) rekabet boyutunda ilkokul ($M = 2.61$, $SD = 1.56$), önlisans ($M = 3.06$, $SD = 1.25$) ve lisans ($M = 2.89$, $SD = 1.06$) mezunlarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($B > A, D, E$). Bu bulgu, ortaokul mezunlarının rekabet odaklı doyum algısının diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Mücadele boyutunda eğitim durumunun etkisi anlamlı bulunmuştur, $F(5, n) = 4.556$, $p = 0.01$. Post hoc test sonuçları, ortaokul mezunlarının ($M = 4.31$, $SD = 1.31$) ilkokul ($M = 3.66$, $SD = 1.54$), önlisans ($M = 3.56$, $SD = 1.22$) ve lisans ($M = 3.54$, $SD = 0.97$) mezunlarına göre mücadele boyutunda anlamlı derecede daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($B > A, D, E$). Ayrıca, lisansüstü mezunlarının ($M = 4.24$, $SD = 0.76$) da lisan ve ön lisan mezunlarında anlamlı derecede yüksek puanlar aldığı gözlenmiştir. Bu, ortaokul ve lisansüstü mezunlarının mücadele odaklı doyum algısının diğer gruplara göre daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Sosyal etkileşim boyutunda eğitim durumunun etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(5, n) = 4.809$, $p = 0.01$. Çoklu karşılaştırma testleri, ortaokul mezunlarının ($M = 4.06$, $SD = 1.51$) ilkokul ($M = 2.40$, $SD = 1.85$), önlisans ($M = 3.10$, $SD = 1.38$) ve lisans ($M = 2.94$, $SD = 1.25$) mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($B > A, D, E$). Ayrıca, lise ($M = 3.48$, $SD = 1.42$) ve lisans ($M = 2.94$, $SD = 1.25$) mezunlarının da ilkokul mezunlarından daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($C, E > A$). Bu bulgular, sosyal etkileşim odaklı doyum algısının özellikle ortaokul ve lise mezunlarında daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaçış boyutunda eğitim durumunun etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, $F(5, n) = 2.384$, $p = 0.037$. Post hoc testler, lise mezunlarının ($M = 2.52$, $SD = 1.62$) ilkokul ($M = 1.60$, $SD = 1.14$) ve ortaokul ($M = 1.67$, $SD = 1.41$) mezunlarına göre daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($C > A, B$). Ayrıca, lisansüstü mezunlarının ($M = 2.39$, $SD = 1.52$) ilkokul mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($F > A$). Bu sonuçlar, kaçış odaklı doyum algısının lise ve lisansüstü mezunlarında daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumunun fantezi boyutu üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur, $F(5, n) = 6.186$, $p = 0.01$. Çoklu karşılaştırma testleri, lisansüstü ($M = 3.91$, $SD = 1.25$) ve ortaokul ($M = 3.83$, $SD = 1.73$) mezunlarının ilkokul ($M = 2.33$, $SD = 1.72$) ve lisans ($M = 3.04$, $SD = 1.22$) mezunlarına göre daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($F, B > A, E$). Ayrıca, lise ($M = 3.52$, $SD = 1.44$), önlisans ($M = 3.31$, $SD = 1.31$) ve lisans mezunlarının da ilkokul mezunlarından daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($C, E, D > A$). Bu bulgular, fantezi odaklı doyum algısının özellikle lisansüstü ve ortaokul mezunlarında daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Uyarılma boyutunda eğitim durumunun etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(5, n) = 3.956$, $p = 0.002$. Post hoc testler, ortaokul ($M = 3.89$, $SD = 1.76$), lise ($M = 3.94$, $SD = 1.12$) ve lisansüstü ($M = 3.99$, $SD = 1.21$) mezunlarının ilkokul mezunlarına ($M = 3.04$, $SD = 1.84$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puan aldığını göstermiştir ($B, C, F > A$). Bu sonuçlar,

uyarılma odaklı doyum algısının ortaokul, lise ve lisansüstü mezunlarında daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Ulaşılan sonuçlar bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa, eğitim durumu doyum boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki boyutlar arasında farklılık göstermektedir. Ortaokul mezunları rekabet, mücadele, sosyal etkileşim ve fantezi boyutlarında yüksek doyum algısı sergilerken, lisansüstü mezunlar mücadele, fantezi ve uyarılma boyutlarında öne çıkmaktadır. Lise mezunları ise sosyal etkileşim, kaçış ve uyarılma boyutlarında daha yüksek doyum bildirmiştir. İlkokul mezunları ise tüm boyutlarda diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük doyum algısı göstermiştir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin bireylerin doyum algısını farklı boyutlarda etkilediğini ve özellikle daha yüksek eğitim düzeylerinin belirli doyum boyutlarında daha olumlu algılarla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, eğitim düzeyinin dijital oyunlardan elde edilen doyum üzerinde anlamlı ve çok boyutlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ortaokul mezunlarının rekabet, mücadele, sosyal etkileşim ve fantezi boyutlarında diğer gruplara göre daha yüksek puanlar alması, bu grubun oyunları güç sergileme, becerilerini sınama ve sosyal bağlar kurma gibi işlevlerle daha yakından ilişkilendirdiğini düşündürmektedir. Lisansüstü mezunların mücadele, fantezi ve uyarılma boyutlarında öne çıkması ise, daha yüksek eğitim düzeyindeki bireylerin oyunları entelektüel meraklarını besleme, hayal gücünü harekete geçirme ve duygusal olarak uyarılma aracı olarak kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Lise mezunlarının sosyal etkileşim, kaçış ve uyarılma boyutlarında daha yüksek doyum bildirmesi, bu grubun oyunları stres azaltma ve sosyalleşme için bir mecra olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir.

İlkokul mezunlarının tüm boyutlarda en düşük doyum algısına sahip olmaları, bu grubun oyunları daha sınırlı motivasyonlarla deneyimlediğini veya bu tür etkileşimlerden daha az tatmin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Hamari ve Keronen'in (2017) yüksek eğitim düzeyinin fantezi ve sosyal etkileşim doyumunu artırdığı bulgusuyla, ayrıca Yee'nin (2006) yüksek eğitilmiş bireylerin keşif ve öğrenme motivasyonuna vurgu yapan bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Genel olarak, eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bireylerin oyun deneyimlerine yönelik algılarının daha karmaşık ve zengin hale geldiği, özellikle fantezi, sosyal etkileşim ve uyarılma gibi boyutlarda daha yüksek doyum seviyeleri geliştirdikleri söylenebilir. Bu, eğitim seviyesi yüksek bireylerin oyunları yalnızca eğlence aracı olarak değil, bilişsel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin eden çok yönlü bir deneyim olarak gördüklerini ortaya

koymaktadır. Oyun tasarımı ve pazarlama stratejilerinde bu farklılıkların dikkate alınması, hedef kitlelere uygun içeriklerin geliştirilmesi açısından önemlidir.

3.14. Doyum Boyutlarının Oyuncu Türlerine Göre Karşılaştırılması

Oyuncu türlerinin (ara sıra oynayan [casual], yarı düzenli/yoğun [semi-casual] ve yoğun oynayan [hard-core]) farklı doyum boyutları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarını Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Oyuncu Türlerinin Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

Faktörler	Oyuncu türü	Ortalama	S.S	F	P	Fark
Rekabet	Ara sıra oynayan (casual) ^a	2,81	1,14	11,512	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	3,12	1,13			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	3,45	1,18			
Mücadele	Ara sıra oynayan (casual) ^a	3,40	1,13	22,350	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	3,86	0,92			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	4,17	0,80			
Sosyal Etkileşim	Ara sıra oynayan (casual) ^a	2,73	1,35	33,072	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	3,26	1,27			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	3,99	1,08			
Kaçış	Ara sıra oynayan (casual) ^a	1,81	1,10	44,726	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	2,39	1,25			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	3,16	1,44			
Fantezi	Ara sıra oynayan (casual) ^a	2,91	1,34	19,637	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	3,41	1,25			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	3,82	1,12			
Uyarılma	Ara sıra oynayan (casual) ^a	3,27	1,27	22,813	0,01**	C>B>A
	Yarı düzenli/yoğun (semi casual) ^b	3,75	1,09			
	Yoğun oynayan (hard core) ^c	4,17	0,84			

*F: tek yönlü anova analizi, **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$, Fark: çoklu karşılaştırma (post hoc) testleri, varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg’s GT2 testi, homojen olmadığı durumlarda ise Games Howell testi uygulanmıştır.*

Analiz, rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma boyutlarını kapsamakta olup, her bir boyut için oyuncu türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.01$). Çoklu karşılaştırma testleri (Hochberg’s GT2 veya Games-Howell) kullanılarak varyansların homojenliğine bağlı olarak grup farkları detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Rekabet boyutunda, ANOVA sonuçları anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($F = 11.512$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncuların ($M = 3.45$, $SD = 1.18$) ortalama doyum düzeyi, yarı düzenli/yoğun ($M = 3.12$, $SD = 1.13$) ve ara sıra oynayan ($M = 2.81$, $SD = 1.14$) oyunculara kıyasla daha yüksektir ($C > B > A$). Mücadele boyutunda da benzer bir desen

gözlemlenmiş olup, ANOVA sonuçları anlamlı farklar ortaya koymuştur ($F = 22.350$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncular ($M = 4.17$, $SD = 0.80$), yarı düzenli/yoğun ($M = 3.86$, $SD = 0.92$) ve ara sıra oynayan ($M = 3.40$, $SD = 1.13$) oyunculara göre daha yüksek doyum bildirmiştir ($C > B > A$).

Sosyal etkileşim boyutunda, oyuncu türleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($F = 33.072$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncular ($M = 3.99$, $SD = 1.08$), yarı düzenli/yoğun ($M = 3.26$, $SD = 1.27$) ve ara sıra oynayan ($M = 2.73$, $SD = 1.35$) oyunculara kıyasla daha yüksek sosyal etkileşim doyumunu bildirmiştir ($C > B > A$). Kaçış boyutunda da benzer bir eğilim gözlenmiş; ANOVA sonuçları anlamlı farklar göstermiştir ($F = 44.726$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncuların kaçış doyumunu ($M = 3.16$, $SD = 1.44$), yarı düzenli/yoğun ($M = 2.39$, $SD = 1.25$) ve ara sıra oynayan ($M = 1.81$, $SD = 1.10$) oyunculara göre belirgin şekilde daha yüksektir ($C > B > A$).

Fantezi boyutunda, oyuncu türleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ($F = 19.637$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncular ($M = 3.82$, $SD = 1.12$), yarı düzenli/yoğun ($M = 3.41$, $SD = 1.25$) ve ara sıra oynayan ($M = 2.91$, $SD = 1.34$) oyunculara kıyasla daha yüksek fantezi doyumunu bildirmiştir ($C > B > A$). Son olarak, uyarılma boyutunda da anlamlı farklar bulunmuştur ($F = 22.813$, $p < 0.01$). Yoğun oynayan oyuncuların uyarılma doyumunu ($M = 4.17$, $SD = 0.84$), yarı düzenli/yoğun ($M = 3.75$, $SD = 1.09$) ve ara sıra oynayan ($M = 3.27$, $SD = 1.27$) oyunculara göre daha yüksektir ($C > B > A$).

Genel olarak, analiz sonuçları, yoğun oynayan oyuncuların tüm doyum boyutlarında (rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma) diğer oyuncu türlerine kıyasla daha yüksek doyum düzeyleri bildirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, oyun oynama sıklığı ve yoğunluğunun, oyuncuların oyun deneyimlerinden aldıkları doyumunu anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çoklu karşılaştırma testleri, her bir boyut için yoğun oynayan oyuncuların (hard-core) en yüksek doyumunu, bunu takiben yarı düzenli/yoğun (semi-casual) ve en düşük olarak ara sıra oynayan (casual) oyuncuların geldiğini tutarlı bir şekilde doğrulamaktadır. (Bartle, 1996) Oyuncu tiplerini Achiever, Explorer, Socializer, Killer olarak tanımlamış ve her birinin farklı motivasyona sahip olduğunu belirtmişlerdir. (Ryan vd. 2006) Yoğun(hardcore) oyuncuların özerklik, yeterlilik ve sosyal bağlılık ihtiyaçlarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Araştırma bulguları bu çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Bu bulgular, oyun oynama sıklığı ve yoğunluğunun, oyuncuların dijital oyunlardan elde ettikleri motivasyonel doyumunu anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Özellikle yoğun oynayan (hard-core) oyuncuların, rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma boyutlarının tamamında diğer gruplardan belirgin şekilde daha yüksek doyum

puanlarına sahip olması, bu oyuncu tipinin oyunları çok yönlü bir tatmin kaynağı olarak deneyimlediğini ortaya koymaktadır. Yarı düzenli/yoğun (semi-casual) oyuncuların doyum seviyeleri orta düzeyde kalırken, ara sıra oynayan (casual) oyuncular en düşük doyum düzeylerini bildirmiştir.

Bu sonuçlar, oyun deneyimine ayrılan zaman ve bağlılığın, oyuncuların psikososyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılama derecesini artırdığını düşündürmektedir. Özellikle kaçış ve fantezi boyutlarında gözlenen yüksek farklar, yoğun oynayan oyuncuların oyunları yalnızca eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda stres azaltma, alternatif kimlikler ve hayali senaryoları deneyimleme gibi işlevlerle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, rekabet ve mücadele boyutlarındaki yüksek puanlar, bu grubun becerilerini sınama, başarı elde etme ve üstünlük kurma motivasyonlarının daha güçlü olduğunu işaret etmektedir.

Bu bulgular, Lucas ve Sherry'nin (2004) ve Yee'nin (2006) oyun oynama sıklığının motivasyon yapıları üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla tutarlıdır. Sonuç olarak, oyun tasarımcıları ve pazarlama stratejileri açısından, hedef kitlelerin oyun oynama yoğunluğuna göre farklı motivasyonel faktörlere odaklanmak, oyuncu bağlılığını ve memnuniyetini artırmada kritik bir strateji olabilir.

3.15. Doyum Boyutlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Doyum Ölçeği alt boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, kuşaklar arasında tüm doyum boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0.05$).

Tablo 3.11 Kuşakların Doyum Boyutları Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

Faktörler	Kuşak	Ortalama	Standart sapma	F	p	Fark
Rekabet	Baby boomers ^A	2,35	1,14	17,621	0,01**	C>A,B,D
	X-kuşağı ^B	2,75	1,09			
	Y- kuşağı ^C	3,47	1,25			
	Z- kuşağı ^D	2,76	1,02			
Mücadele	Baby boomers ^A	3,42	1,19	12,872	0,01**	C>A,B,D
	X-kuşağı ^B	3,45	1,06			
	Y- kuşağı ^C	4,03	1,06			
	Z- kuşağı ^D	3,44	1			
Sosyal_Etkileşim	Baby boomers ^A	2,7	1,46	9,424	0,01**	C>A,B,D
	X-kuşağı ^B	2,89	1,3			
	Y- kuşağı ^C	3,49	1,48			
	Z- kuşağı ^D	2,83	1,22			
Kaçış	Baby boomers ^A	1,47	0,74	11,244	0,01**	C,D>A,B
	X-kuşağı ^B	1,59	0,91			
	Y- kuşağı ^C	2,47	1,52			
	Z- kuşağı ^D	2,21	1,17			
Fantezi	Baby boomers ^A	2,42	1,34	26,745	0,01**	C>A,B,D
	X-kuşağı ^B	2,83	1,23			
	Y- kuşağı ^C	3,84	1,3			
	Z- kuşağı ^D	2,86	1,18			
Uyarılma	Baby boomers ^A	3,08	1,41	28,256	0,01**	C>A,B,D
	X-kuşağı ^B	3,5	1,14			
	Y- kuşağı ^C	4,14	1,08			
	Z- kuşağı ^D	3,13	1,14			

*F: tek yönlü anova analizi, **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$, Fark: çoklu karşılaştırma (post hoc) testleri, varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg's GT2 testi, homojen olmadığı durumlarda ise Games Howell testi uygulanmıştır.*

Hangi kuşağın farklılık yarattığını tespit etmek amacıyla grupların örneklem büyüklükleri birbirinden farklı olduğundan varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg's GT2 testi, homojen olmadığı durumlarda ise Games Howell testi kullanılarak çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır (bakınız ek4) uygulanmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda hangi kategoriler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

Rekabet boyutunda, Y-kuşağı ($M = 3.47$, $SS = 1.25$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 2.35$, $SS = 1.14$; X-kuşağı: $M = 2.75$, $SS = 1.09$; Z-kuşağı: $M = 2.76$, $SS = 1.02$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek ortalama puanlara sahip olup, bu farklılık $F(3, N) = 17.621$, $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Post hoc testler (Hochberg's GT2 veya Games Howell), Y-kuşağının rekabet boyutunda diğer tüm kuşaklardan anlamlı şekilde daha yüksek doyum sergilediğini göstermektedir ($C > A, B, D$).

Mücadele boyutunda da benzer bir pattern gözlemlenmiş, Y-kuşağı ($M = 4.03$, $SS = 1.06$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 3.42$, $SS = 1.19$; X-kuşağı: $M = 3.45$, $SS = 1.06$; Z-kuşağı: $M = 3.44$, $SS = 1.00$) göre anlamlı derecede daha yüksek ortalama puanlara sahip

olmuştur ($F(3, N) = 12.872, p < 0.01$). Post hoc analizler, Y-kuşağının mücadele boyutunda diğer kuşaklardan anlamlı şekilde ayrıldığını doğrulamaktadır ($C > A, B, D$).

Sosyal etkileşim boyutunda, Y-kuşağı ($M = 3.49, SS = 1.48$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 2.70, SS = 1.46$; X-kuşağı: $M = 2.89, SS = 1.30$; Z-kuşağı: $M = 2.83, SS = 1.22$) kıyasla daha yüksek doyum bildirmiştir ($F(3, N) = 9.424, p < 0.01$). Post hoc testler, Y-kuşağının sosyal etkileşim açısından diğer kuşaklardan anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur ($C > A, B, D$).

Kaçış boyutunda, Y-kuşağı ($M = 2.47, SS = 1.52$) ve Z-kuşağı ($M = 2.21, SS = 1.17$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 1.47, SS = 0.74$; X-kuşağı: $M = 1.59, SS = 0.91$) göre daha yüksek ortalama puanlar sergilemiş; bu farklılık $F(3, N) = 11.244, p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Post hoc analizler, Y-kuşağı ve Z-kuşağının kaçış boyutunda Baby Boomers ve X-kuşağından anlamlı şekilde daha yüksek doyum bildirdiğini göstermiştir ($C, D > A, B$).

Fantezi boyutunda, Y-kuşağı ($M = 3.84, SS = 1.30$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 2.42, SS = 1.34$; X-kuşağı: $M = 2.83, SS = 1.23$; Z-kuşağı: $M = 2.86, SS = 1.18$) göre anlamlı derecede daha yüksek ortalama puanlara sahip olup, bu farklılık $F(3, N) = 26.745, p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Post hoc testler, Y-kuşağının fantezi boyutunda diğer tüm kuşaklardan anlamlı şekilde ayrıldığını doğrulamaktadır ($C > A, B, D$).

Son olarak, uyarılma boyutunda Y-kuşağı ($M = 4.14, SS = 1.08$) diğer kuşaklara (Baby Boomers: $M = 3.08, SS = 1.41$; X-kuşağı: $M = 3.50, SS = 1.14$; Z-kuşağı: $M = 3.13, SS = 1.14$) kıyasla daha yüksek doyum bildirmiştir ($F(3, N) = 28.256, p < 0.01$). Post hoc analizler, Y-kuşağının uyarılma boyutunda diğer kuşaklardan anlamlı şekilde farklı olduğunu göstermektedir ($C > A, B, D$).

Genel olarak, Y-kuşağı tüm doyum boyutlarında diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek ortalama puanlar sergilemiş; Z-kuşağı ise kaçış boyutunda Baby Boomers ve X-kuşağına göre daha yüksek doyum bildirmiştir. Bu bulgular, kuşaklar arasındaki doyum farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve özellikle Y-kuşağının daha yüksek doyum düzeyleri sergilediğini ortaya koymaktadır.

Özellikle Y-kuşağının rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, fantezi ve uyarılma boyutlarında daha yüksek skorlar alması, bu kuşağın oyunları yalnızca eğlence değil; aynı zamanda kendini ifade etme, sosyal bağ kurma ve duygusal/psikolojik ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak gördüğünü düşündürmektedir.

Z-kuşağının kaçış boyutunda Baby Boomers ve X-kuşağından daha yüksek doyum bildirmesi, bu kuşağın dijital ortamları stres azaltma ve gündelik sorunlardan uzaklaşma

amacıyla kullandığını ima etmektedir. Bu sonuçlar, Williams vd. (2008) ve Bourgonjon & Hanghøj (2011) tarafından rapor edilen bulgularla örtüşerek, özellikle Y ve Z kuşaklarının oyun deneyiminde daha yoğun ve çok boyutlu motivasyonlar geliştirdiğini doğrulamaktadır.

3.16. Kişilik Tipleri ile Doyum Arasındaki İlişki

Faktörler arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesine ilişkin korelasyon analiz sonuçları Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12 Faktörler Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi

Faktörler	Katsayı	Deneyime Açıklık	Duygusal Denge	Sorumluluk	Dışa Dönüklük	Uyumluluk
Rekabet	R	0,11*	0,078	-0,032	0,163**	0,056
	p	0,012	0,074	0,457	0,01	0,2
Mücadele	R	0,155**	0,094*	0,054	0,164**	0,162**
	p	0,01	0,031	0,22	0,01	0,01
Sosyal Etkileşim	R	0,034	0,077	-0,108*	0,037	0,04
	p	0,443	0,076	0,013	0,398	0,357
Kaçış	R	-0,026	0,027	-0,184**	0,018	-0,094*
	p	0,555	0,534	0,01	0,68	0,031
Fantezi	R	0,106*	0,109*	-0,136**	0,044	0,01
	p	0,015	0,012	0,002	0,313	0,821
Uyarılma	R	0,134**	0,083	-0,088**	0,11*	0,082
	p	0,002	0,058	0,045	0,012	0,059

r: Pearson korelasyon değeri, **:p<0,01

Doyum ölçeği alb boyutları (rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma) ile beş büyük kişilik özelliği (deneyime açıklık, duygusal denge, sorumluluk, dışa dönüklük ve uyumluluk) arasındaki ilişki düzeylerine yönelik pearson korelasyon analiz sonuçları Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Rekabet: Rekabet boyutu, deneyime açıklık ($r = 0.11$, $p = 0.012$) ve dışa dönüklük ($r = 0.163$, $p = 0.01$) ile düşük düzeyde pozitif bir korelasyon göstermektedir. Bu, deneyime açık ve dışa dönük bireylerin rekabetten daha fazla doyum alma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Duygusal denge ($r = 0.078$, $p = 0.074$), sorumluluk ($r = -0.032$, $p = 0.457$) ve uyumluluk ($r = 0.056$, $p = 0.2$) ile ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Mücadele boyutu, deneyime açıklık ($r = 0.155$, $p = 0.01$), duygusal denge ($r = 0.094$, $p = 0.031$), dışa dönüklük ($r = 0.164$, $p = 0.01$) ve uyumluluk ($r = 0.162$, $p = 0.01$) ile düşük düzeyde pozitif korelasyonlar göstermektedir. Bu bulgular, deneyime açık, duygusal olarak dengeli, dışa dönük ve uyumlu bireylerin mücadele odaklı oyun deneyimlerinden daha fazla doyum aldığını göstermektedir. Sorumluluk ($r = 0.054$, $p = 0.22$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Sosyal etkileşim boyutu, yalnızca sorumluluk ile düşük düzeyde negatif bir korelasyon göstermektedir ($r = -0.108$, $p = 0.013$). Bu, daha az sorumlu bireylerin sosyal etkileşimden daha fazla doyum alma eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir. Deneyime açıklık ($r = 0.034$, $p = 0.443$), duygusal denge ($r = 0.077$, $p = 0.076$), dışa dönüklük ($r = 0.037$, $p = 0.398$) ve uyumluluk ($r = 0.04$, $p = 0.357$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kaçış boyutu, sorumluluk ($r = -0.184$, $p = 0.01$) ve uyumluluk ($r = -0.094$, $p = 0.031$) ile düşük düzeyde negatif korelasyonlar göstermektedir. Bu, daha az sorumlu ve uyumlu bireylerin kaçış odaklı oyun deneyimlerinden daha fazla doyum aldığını öne sürmektedir. Deneyime açıklık ($r = -0.026$, $p = 0.555$), duygusal denge ($r = 0.027$, $p = 0.534$) ve dışa dönüklük ($r = 0.018$, $p = 0.68$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Fantezi boyutu, deneyime açıklık ($r = 0.106$, $p = 0.015$) ve duygusal denge ($r = 0.109$, $p = 0.012$) ile düşük düzeyde pozitif korelasyonlar, sorumluluk ile ise düşük düzeyde negatif bir korelasyon ($r = -0.136$, $p = 0.002$) göstermektedir. Bu, deneyime açık ve duygusal olarak dengeli bireylerin fantezi odaklı oyunlardan daha fazla doyum aldığını, ancak daha sorumlu bireylerin bu tür deneyimlerden daha az doyum alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dışa dönüklük ($r = 0.044$, $p = 0.313$) ve uyumluluk ($r = 0.01$, $p = 0.821$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Uyarılma boyutu, deneyime açıklık ($r = 0.134$, $p = 0.002$) ve dışa dönüklük ($r = 0.11$, $p = 0.012$) ile düşük düzeyde pozitif korelasyonlar, sorumluluk ile ise düşük düzeyde negatif bir korelasyon ($r = -0.088$, $p = 0.045$) göstermektedir. Bu, deneyime açık ve dışa dönük bireylerin uyarılma odaklı oyun deneyimlerinden daha fazla doyum aldığını, ancak daha sorumlu bireylerin bu tür deneyimlerden daha az doyum alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Duygusal denge ($r = 0.083$, $p = 0.058$) ve uyumluluk ($r = 0.082$, $p = 0.059$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Deneyime açıklık ve dışa dönüklük faktörlerinin rekabet, mücadele, fantezi ve uyarılma boyutlarıyla pozitif yönde ilişkileneceği, açık fikirli ve sosyalleşmeye eğilimli bireylerin bu tür motivasyonlardan daha fazla tatmin elde etme eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Benzer biçimde, duygusal dengenin mücadele ve fantezi boyutlarıyla gösterdiği zayıf düzeyde pozitif ilişkiler, duygusal olarak istikrarlı bireylerin zorluklarla baş etme ve hayali senaryoları deneyimleme yönünden nispeten daha fazla doyum sağladığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, sorumluluk boyutunun sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma faktörleriyle negatif korelasyon göstermesi, daha az sorumlu bireylerin bu tür oyun deneyimlerinden daha fazla haz alma eğiliminde olabileceğini ima etmektedir. Bu durum,

sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin zaman yönetimi ve görev bilinci nedeniyle oyunları bu motivasyonel boyutlar üzerinden değerlendirme olasılığının düşük olduğunu düşündürebilir. Uyumluluk ile kaçış faktörü arasındaki zayıf negatif ilişki de, uyumlu bireylerin gerçek yaşam ilişkilerini sürdürmeyi tercih ederek oyunları bir kaçış aracı olarak kullanma olasılığının daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak, bu ilişkilerin tamamının zayıf düzeyde olması, kişilik özelliklerinin oyun doyumunu şekillendirmede sınırlı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, oyuncu deneyimlerinin daha çok oyun türü, oynama sıklığı, sosyal bağlam veya oyuncuların kişisel yaşam koşulları gibi durumsal faktörlerden etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bulgular, önceki araştırmaların (ör. Yee, 2006; Graham & Gosling, 2013) kişilik ve oyun motivasyonları arasındaki ilişkilerin genellikle düşük düzeyde olduğu yönündeki sonuçlarıyla da uyumludur. Bu bağlamda, kişilik faktörlerinin oyun oynama motivasyonları üzerindeki etkisini anlamak için daha büyük örneklemelerle, farklı oyun türlerini ve kültürel bağlamları içeren ek çalışmalar önerilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, video oyunlarının kullanıcılar üzerindeki etkilerini Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Büyük Beşli Kişilik Modeli çerçevesinde ele alarak, dört farklı kuşağın oyun oynama motivasyonları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, bireylerin oyun oynama davranışlarının hem psikolojik ihtiyaçlardan hem de demografik özelliklerden güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı doğrultusunda elde edilen sonuçlar, bireylerin oyunları yalnızca eğlence amaçlı değil; rekabet, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma gibi çok çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla oynadıklarını göstermektedir. Bu doyum boyutları, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Özellikle Y kuşağının rekabet, fantezi ve sosyal etkileşim boyutlarında diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek motivasyonlara sahip olduğu saptanmıştır. Z kuşağı ise özellikle kaçış boyutunda ön plana çıkarken, Baby Boomers kuşağı genel olarak daha düşük doyum düzeyleriyle temsil edilmiştir.

Öte yandan, Büyük Beşli Kişilik Modeli çerçevesinde yapılan analizler, kişilik özelliklerinin video oyunu oynama motivasyonları üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Dışadönüklük düzeyi yüksek bireylerin sosyal etkileşim temelli oyunları tercih etme eğiliminde olduğu, sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin ise strateji ve planlama gerektiren oyunlara yöneldiği görülmüştür. Duygusal dengesizliğin (nevrotiklik) yüksek olduğu bireylerin ise genellikle kaçış motivasyonu ile oyun oynadıkları bulgusu literatürle tutarlıdır (Costa ve McCrae, 1992). Bu bulgular, bireylerin kişilik özelliklerinin motivasyonel eğilimlerini belirgin bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Genel olarak, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk gibi özellikler pozitif yönde bazı motivasyon faktörlerini artırırken, sorumluluk özelliği ise eğlence, sosyal etkileşim ve fantezi gibi faktörleri negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, kişilik özelliklerinin bireylerin çevreleriyle nasıl etkileşim kurdukları ve çeşitli faaliyetlerden ne şekilde motive oldukları üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler, bireylerin çevresel faktörlere ve sosyal bağlamlara olan tepkilerinin kişilik özellikleriyle şekillendiğini ve farklı motivasyonel faktörlerin bireylerin davranışlarında belirleyici olabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, dışa dönük bireylerin rekabetçi ortamlarda daha fazla motive olması ya da deneyime açık bireylerin yenilikçi ve uyarıcı durumlara daha yatkın olması, bu özelliklerin bireysel ve grup düzeyinde dikkate alınması gerektiğine işaret eder.

Araştırmanın bulgularına göre erkeklerin tüm boyutlarda (rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış ve fantezi) kadınlara kıyasla daha yüksek motivasyonlara sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, cinsiyetin bireylerin oyun oynama motivasyonları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Akademik bağlamda bu bulgu, cinsiyet temelli motivasyon farklılıklarının medya tüketim alışkanlıklarına etkisini daha derinlemesine inceleme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hartmann ve Klimmt (2006), erkeklerin oyunlarda daha fazla rekabet ve başarı motivasyonuna sahip olduğunu, kadınların ise sosyal etkileşim ve işbirliğine daha çok odaklandığını belirtmiştir. Bu bulgu, erkeklerin rekabet ve mücadele boyutlarında daha yüksek değerler göstermesiyle uyumludur. Sherry ve diğerleri (2006), erkeklerin oyunları eğlence ve kaçış motivasyonlarıyla daha fazla ilişkilendirdiğini, kadınların ise duygusal bağ kurma ve rahatlama gibi motivasyonlarla kullandığını belirtmiştir. Lucas ve Sherry (2004), erkeklerin dijital içerikleri daha yüksek düzeyde motivasyonla kullandığını, bu farkın toplumsal normlar ve kültürel rollerle ilişkilendirilebileceğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, erkeklerin medya ve oyunlara yönelik daha yüksek motivasyon göstermesi, toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanabilir ve bu rollerin medya kullanım alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği üzerine daha fazla nitel araştırma yapılmasını gerektirir.

Araştırma, oyuncu türlerinin oyun deneyiminden alınan tatmin düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle yoğun oynayan oyuncuların (hardcore), rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, kaçış, fantezi ve uyarılma faktörlerinden ara sıra oynayan (casual) ve yarı düzenli (semi-casual) oyunculara kıyasla daha yüksek tatmin yaşadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, oyuncu tiplerinin oyun deneyiminden elde edilen motivasyonel tatmin üzerindeki belirgin rolünü vurgulamaktadır. Bartle (1996) oyuncu tipolojisine göre başarımcı (achiever), keşifçi (explorer), sosyalleşmeci (socializer) ve rekabetçi (killer) olarak tanımladığı oyuncu tiplerinin farklı motivasyonel profillere sahip olduğunu gösteren araştırmalarıyla uyumludur. Özellikle rekabet ve mücadelede tatmin yaşayan yoğun oyuncular, achiever ve killer tipleriyle paralellik göstermektedir. Bu bulgu Ryan ve diğerleri (2006)'nin yoğun oyuncuların özerklik, yeterlilik ve sosyal bağlılık ihtiyaçlarının diğer oyuncu gruplarına kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koyan bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ara sıra oynayan oyuncuların bu faktörlerde daha düşük tatmin yaşamaları, oyun oynama sıklığı ve motivasyonel ihtiyaçlar arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Deci ve Ryan, (1985) öz belirleme teorisinde yoğun (hardcore) oyuncuların tatmin düzeylerinin yüksekliği, oyunların özerklik, yeterlilik ve sosyal bağlılık ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerinin oyun oynama sıklığını artırdığı fikriyle desteklenmektedir. Bu bağlamda

araştırma, oyuncu türlerine göre farklı motivasyonların oyun tasarımı ve kullanıcı deneyimi üzerinde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Yoğun oynayanlar için daha karmaşık oyun mekanikleri, rekabetçi liderlik tabloları ve mücadele odaklı görevler tasarlanmalıdır. Sosyal etkileşim tatminini artırmak için takım tabanlı görevler ve çok oyunculu oyun modları öne çıkarılmalıdır. Rekabet, liderlik, başarı ve takım çalışmasına vurgu yapan pazarlama mesajları kullanılabilir. Turnuvalar ve rekabetçi etkinlikler düzenlenerek bu grubun ilgisi artırılabilir. Ara sıra oynayanlar için daha kolay erişilebilir, kısa süreli ve düşük yoğunluklu oyun deneyimleri sunulmalıdır. Bu gruptaki oyuncuların oyun içindeki yeterlilik hissini artırmak için eğitici materyaller ve rehberlik içeriği sunulabilir. Bu grubu motive etmek için kullanıcı dostu mekanikler ve rehberlik sistemleri geliştirilmelidir. Stres atma, eğlence ve kaçış odaklı içeriklerin ön planda olduğu kampanyalar hazırlanabilir. Düşük maliyetli, kolay erişilebilir mobil oyunlarla bu grup hedeflenebilir. Yarı düzenli ve yoğun oyuncular arasında sosyal etkileşimden alınan tatmini artıracak çevrimiçi topluluklar, forumlar ve sosyal medya grupları desteklenmelidir. Tüm oyuncu türlerini kapsayan, esnek oyun içi aktiviteler tasarlanarak oyuncular arasında geçişkenlik sağlanabilir.

Araştırma bulguları, oyun oynama sıklığı ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiye dair literatürdeki önemli çalışmaları desteklemektedir. Özellikle, Bartle'ın oyuncu tipolojisi ve Ryan'ın öz belirleme teorisine dayalı motivasyonel çerçeveye uyum göstermesi, bulguların teorik sağlamlığını artırmaktadır. Ara sıra oynayan oyuncuların tatmin düzeylerinin düşük olması, bu grubun yeterlilik ve sosyal bağlılık ihtiyaçlarının daha az karşılandığını ortaya koymaktadır. Yoğun oyuncuların rekabet, mücadele ve sosyal etkileşim gibi alanlardaki yüksek tatmini, oyun tasarımında bu motivasyonların önceliklendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, oyun kullanım alışkanlıklarının sadece teknolojik gelişmeler ya da sosyokültürel faktörlerle değil, aynı zamanda bireyin kişilik yapısıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla video oyunları, bireysel farklılıkları yansıtan dinamik ve çok katmanlı bir medya türü olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma, eğitim seviyesinin oyun deneyiminden alınan tatmin üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin oyun içindeki sosyal etkileşim, fantezi ve uyarılma boyutlarındaki algıları artarken, mücadele (challenge) faktörüne dair algılarının azaldığı görülmektedir. Bu bulgular, eğitim seviyesi ile bireylerin bilişsel ve sosyal becerilerinin oyun deneyimlerine yansması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Hamari ve Keronen (2017) eğitim seviyesinin artması, fantezi ve sosyal etkileşim boyutlarında oyunlardan alınan tatmini artırdığı yönündeki bulgularıyla uyumludur.

Araştırma, oyunların bu boyutlarda bireylere daha yüksek düzeyde deneyim sunduğunu göstermektedir. Yee (2006), eğitim seviyesi yüksek bireylerin keşif ve öğrenme motivasyonlarına daha fazla önem verdikleri bulgusu, bu çalışmanın sosyal etkileşim ve fantezi boyutlarındaki sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin zorlukları daha az algılaması veya bu zorluklarla daha iyi başa çıkabilmesi, eğitim seviyesinin problem çözme ve stres yönetim becerileri üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bulgular, eğitim seviyesinin oyun deneyimindeki motivasyonel tatmin ve bilişsel süreçler üzerindeki etkilerini literatüre katkı sunacak şekilde desteklemektedir.

Y ve Z kuşaklarının oyun ve medya içeriklerinde eğlence ve sosyal etkileşim arayışları, oyun tabanlı öğrenme veya dijital içerik geliştirme gibi alanlarda etkili stratejiler oluşturmak için kullanılabilir. Y ve Z kuşaklarının yüksek eğlence ve fantezi motivasyonları, bu kuşakları hedefleyen oyunların ve medya içeriklerinin tasarımında rehberlik edebilir. Özellikle Y kuşağının rekabetçi ruhu, oyunlarda liderlik tabloları ve çok oyunculu rekabetçi modlar gibi özelliklerin ön plana çıkarılmasını gerektirebilir. Sosyal etkileşim motivasyonunun yüksek olduğu Y kuşağı için, sosyal medya platformları ve çevrimiçi topluluklar tasarlanırken interaktif özelliklere odaklanılabilir. Ayrıca, Z kuşağı için kaçış odaklı öğrenme araçları geliştirilmesi etkili olacaktır. İş dünyası, Y kuşağının rekabetçi doğasını anlamalı ve bu kuşağı motive etmek için yarışmalar, ödüller veya gamification (oyunlaştırma) gibi stratejiler geliştirmelidir. Özellikle Baby Boomers ve X kuşağı ile çalışırken, farklı kuşakların motivasyonlarına uygun yönetim modelleri uygulanabilir. Z kuşağının kaçış boyutundaki yüksek motivasyonu, bu kuşağı hedef alan reklamların ve içeriklerin daha yaratıcı ve eğlence odaklı olması gerektiğini göstermektedir. Y kuşağı için ise hem eğlenceli hem de rekabet duygusunu tatmin eden kampanyalar etkili olabilir.

Bu çalışmanın özgün katkısı, kuşaklar arası karşılaştırmayı kişilik boyutlarıyla ilişkilendirerek ele almasıdır. Böylece farklı kuşaklara ait bireylerin oyun oynama nedenlerini daha bütüncül ve derinlikli bir şekilde anlamaya olanak sağlanmıştır. Elde edilen bulgular, oyun geliştiricilerinin ve medya araştırmacılarının kullanıcı odaklı stratejiler geliştirmelerinde yol gösterici olabilir. Bununla birlikte, çalışmanın bulgularını yorumlarken dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Elde edilen bulgular yalnızca nicel verilerle sınırlıdır. Kullanılan anket ve ölçekler, katılımcıların oyun oynama motivasyonları ve tatmin düzeylerini sayısal olarak ölçmekte olup, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve motivasyonlarının derinlemesine nedenlerini anlamaya yönelik nitel verileri kapsamamaktadır. Bu sınırlılık, elde edilen sonuçların yorumlanmasında bazı nüansların göz

ardı edilmesine yol açabilir. Gelecek araştırmalarda, nicel bulguları destekleyici nitel araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Örneğin, derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları aracılığıyla, bireylerin oyun oynama motivasyonlarının kişisel ve kültürel bağlamlarıyla ilişkili olarak daha detaylı incelenmesi, motivasyonların ve doyum düzeylerinin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Bu yaklaşım, kuşaklar arası farklılıkların ve kişilik özelliklerinin oyun deneyimine etkilerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design* (3rd ed.). New Riders.
- Aker, Ç. (2018). *Video oyunlarının yeni sinematik biçimler olarak kullanımı*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Akkemik, K. (2020). *Mobil oyun tasarımı oyuncu deneyimi ve içgörüsüne yönelik bir model önerisi* [Doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Alioğlu, E. (2021). *Türkiye'de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında dijital oyun olarak League of Legends oyununun ve e-spor faaliyetlerinin analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Altınbaş, F. (2018). Dijital oyunlarda kimlik inşası ve temsiller. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 120–138.
- Anderson, C. A., Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review. *Psychological Science*, 12(5), 353-359.
- Antons, S., Brand, M., Potenza, M. N. (2023). From game engagement to craving responses – The role of gratification and compensation experiences during video-gaming in casual and at-risk gamers. *Computers in Human Behavior*, 138, 107470.
- Armstrong, M. B. (2020). Interactivity, ethical behaviors, and transmediation in Esports: An analysis of Pokémon through uses and gratifications theory. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 12(3), 1-15.
- Balkanay, G. (2020). Dijital oyunların kişilik gelişimine etkisi. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 112–128.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19-42.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22.
- Bessi re, K., Seay, A. F., Kiesler, S. (2007). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, 18(11), 1030-1036.

- Bigl, B., Schlegelmilch, C. (2023). Are video games still a boys' club? How German public television covers video games. *Media, Culture & Society*, 45(2), 210-225.
- Bingöl, A. (2023). *Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında dijital medya aracı olarak sanal gerçeklik oyunları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Bourgonjon, J., Hanghøj, T. (2011). What does it mean to be a game literate teacher? Interviews with teachers who translate games into educational practice. *International Journal of Game-Based Learning*, 1(4), 1-12.
- Bueno, S., Gallego, M. D., Noyes, J. (2020). Uses and gratifications on augmented reality games: An examination of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 111, 106416.
- Bulduklu, Y. (2017). Mobile games on the basis of uses and gratifications approach: A comparison of the mobile game habits of university and high school students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(3), 92-101.
- Burgun, K. (2013). *Game design theory: A new philosophy for understanding games*. CRC Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Ceranoglu, T. A. (2010). Video games in psychotherapy. *Review of General Psychology*, 14(2), 141-146.
- Ceranoglu, T. A. (2010). Video games in psychotherapy. *Review of General Psychology*, 14(2), 141-146.
- Chandler, H. M. (1997). *Game production handbook*. Charles River Media.
- Chang, V., Chen, J., Chou, C. (2006). Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea: Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 552-560.
- Charlton, J. P., Danforth, I. D. (2007). Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1531-1548.
- Chen, K. (2019). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect. *Computers in Human Behavior*, 98, 189-195.
- Chi, T., Chen, Y., Huang, H. (2022). What drives mobile game stickiness? A perspective from uses and gratifications theory. *Internet Research*, 32(1), 32-56.

- Church, A. T., Katigbak, M. S. (1989). Internal, external, and self-report structure of personality in a non-Western culture. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 857-872.
- Clarke, B., Duimering, P. R., Michaluk, D. (2017). How gamers manage aggression: Situating skills in collaborative computer games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 1-12.
- Cooper, J., Mackie, D. (1986). Video games and aggression in children. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(8), 726-744.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394.
- Çakıcı, M. (2022). Dijital oyun bağımlılığı ve kişilik özellikleri. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 71–89.
- Çetinkaya, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin video oyunları oynama motivasyonları üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 147–172.
- Danış, E. (2015). *Oyuncuların memnuniyet seviyelerinin analizi: Dijital ve dijital olmayan oyunlar ikiliği* [Yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Demetrovics, Z., Urbán, R., Nagygyörgy, K., Farkas, J., Zilahy, D., Mervó, B., Harmath, E. (2011). Why do you play? The development of the Motives for Online Gaming Questionnaire (MOGQ). *Behavior Research Methods*, 43(3), 814-825.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center Report.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 255–278.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.
- Eissa, M. (2021). Why do people click?! Uses and gratifications of Facebook-Zynga games among Egyptian adults. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 11(2), 1-15.

- Elder, G. H., Jr. (1994). Time, human agency, and social change: Perspectives on the life course. *Social Psychology Quarterly*, 57(1), 4–15.
- Elliot, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 249–268). Sage.
- Ercan, M. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının internet oyunlarında oyuncu kaybı probleminin saptanması için uygulanması* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2011). *Medya ve Kullanımlar-Doyumlar Araştırmaları*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *Medya, iletişim, kültür: Kitle iletişim kuramları üzerine bir deneme*.
- Erendağ-Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal – Turkish Edition*, 8(15), 166–181.
- Fox, J., Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320.
- Gee, J. P. (2006). *Why video games are good for your soul: Pleasure and learning*. Common Ground.
- Ghazali, E., Mutum, D. S., Woon, M. Y. (2019). Multiple sequential mediation in an extended uses and gratifications model of augmented reality game Pokémon Go. *Internet Research*, 29(3), 504-528.
- Gibson, D. (2008). Designed for play: A case study of uses and gratifications as design elements in massively multiplayer online role-playing games. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-12.
- Glo, S. (2023). *The paradox of choice in digital media: Critique of the gratification theory*. Digital Culture Press.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Gökçek, M. (2023). Kuşaklararası farklılıklar bağlamında dijital oyun deneyimleri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 18(1), 25–45.
- Granic, I., Lobel, A., Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Green, C. S., Bavelier, D. (2006). Effect of action video games on the spatial distribution of visuospatial attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 32(6), 1465-1478.

- Griffiths, M. (2000). Does Internet and computer “addiction” exist? Some case study evidence. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 211–218.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197-213). Erlbaum.
- Gunter, B. (1998). The effects of video games on children: The myth continues. *The Psychologist*, 11(11), 491–492.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hamari, J., Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
- Hancock, G. R., Mueller, R. O. (2001). Rethinking construct reliability within latent variable systems. In R. Cudeck, S. du Toit, D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future* (pp. 195-216). Scientific Software International.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? *Radio Research*, 3, 3–33.
- Hochschild, J. L. (1996). *Facing up to the American dream: Race, class, and the soul of the nation*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-18.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41–52.
- Huang, H., Hsieh, J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581-598.
- Ivory, J. D. (2015). *The video game debate: Unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games*. Routledge.
- Joeckel, S., Bowman, N. D. (2012). The role of morality in video game engagement. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 4(1), 1-16.
- John, O. P., Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). Guilford Press.

- Kallasmaa, T., Allik, J., Realo, A., McCrae, R. R. (2000). The Estonian version of the NEO-PI-R: An examination of universal and culture-specific aspects of the Five-Factor Model. *European Journal of Personality*, 14(3), 265-278.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kent, S. L. (2010). *The ultimate history of video games: From Pong to Pokémon and beyond*. Three Rivers Press.
- Kırcaburun, K., Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(4), 909-921.
- Kırtunç, A. (2014). Oyunlaştırma ve motivasyon: Eğitimde oyun tabanlı yaklaşım. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 40(2), 180–192.
- Kocaman, E. (2015). Video oyunlarında davranışsal etkiler: Oyun bağımlılığı ve kişilik. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 142–159.
- Kösa, İ. (2016). Dijital oyunların gençler üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 88–106.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: HarperBusiness.
- LaViola Jr, J. J. (2008). A discussion of cybersickness in virtual environments. *ACM SIGCHI Bulletin*, 32(1), 47-56.
- Lee, K. M., Peng, W. (2006). What do we know about social and psychological effects of computer games? A comprehensive review of the current literature. *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, 24(3), 327-345.
- Lepcha, S. (2022). Uses of mobile phone games and gratifications: A study on the responses of Sikkim teenagers. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(1), 12-25.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. *Communication Research*, 14(1), 51–78.
- Lichtenstein, A. (1978). Media selection behavior: Strategies for bridging gratifications and reference group theory. *Communication Research*, 5(3), 343–362.
- Lichtenstein, S. (1978). The role of social context in media exposure. *Communication Research*, 5(4), 405–422.

- Llorens, R., Noé, E., Ferri, J., Alcañiz, M. (2015). Video game-based group therapy to improve social skills in traumatic brain injury. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 12(1), 37.
- Lucas, K., Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523.
- Lyons, S. T., & Kuron, L. K. J. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S139–S157.
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S139–S157.
- Malliet, S., De Meyer, G. (2005). The history of the video game. In J. Raessens., J. Goldstein (Eds.), *Handbook of computer game studies* (pp. 23-45). MIT Press.
- Markey, P. M., Markey, C. N. (2010). Vulnerability to violent video games: A review and integration of personality research. *Review of General Psychology*, 14(2), 82-91.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (2013). *Personality in adulthood: A Five-Factor Theory perspective*. Guilford Press.
- McCrindle, M. (2019). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. McCrindle Research, Sydney.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Meade, A. W., Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437-455.
- Mitchell, A., Savill-Smith, C., Wade, M. (2014). *The use of computer and video games for learning: A review of the literature*. Learning and Skills Development Agency.
- Nagel, D. M., Jennings, K. M., & Smith, J. A. (2004). User motivations and game preferences: A uses and gratifications approach. *Journal of Media Psychology*, 9(2), 88–101.
- Nielsen. (2021). *The new consumer reality: Generation Alpha and the future of digital engagement*. Nielsen Report.
- Nouvanty, R., Suryanto, T., Wijaya, S. (2023). Evaluation of uses and gratifications on online otome games. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45-59.
- Parry, J. (2019). *E-sports and the rise of competitive gaming*. Routledge.
- Pew Research Center. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to change*.

- Pew Research Center. (2015). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
- Pew Research Center. (2018). *Teens, social media & technology 2018*.
- Pham, T. T., Nguyen, H. T., Cao, T. K. (2020). The need for exercise in exergaming perspective of the uses and gratifications theory. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(18), 1738-1750.
- Pilehvarian, S. (2023). Oyun temelli öğrenmede kişilik faktörleri. *Uluslararası Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 9(1), 39–58.
- Possler, D., Klimmt, C., Raney, A. A. (2020). Entertainment motivations and gaming-specific gratifications as antecedents of digital game enjoyment and appreciation. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 155-164.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154-166.
- Puri, R., Pugliese, R. (2012). Sex, lies, and video games: Moral panics or uses and gratifications. *Journal of Media Psychology*, 24(1), 13-24.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Richard, G. T. (2017). Video games, gender, and diversity. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 60(3), 315-324.
- Ruberg, B. (2020). *Video games have always been queer*. NYU Press.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- Salman, A., Hassan, M., Rahman, M. (2022). A uses and gratifications approach to why Pakistanis engage in online gaming. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 14(1), 45-62.
- Sayın, A. (2020). Mobil oyunların kullanıcı deneyimi üzerine etkisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(2), 144–159.
- Sayın, Z. (2018). *Hazırlık eğitiminde dijital oyun tabanlı dil öğretimi için dijital oyun elementlerine yönelik ihtiyaç analizi* [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sefercioğlu, D. (2021). Dijital nesillerin oyun oynama alışkanlıkları. *Yeni Medya ve İletişim Dergisi*, 2(1), 56–72.
- Selnow, G. W. (1984). Playing videogames: The electronic friend. *Journal of Communication*, 34(2), 148–156.

- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression. *Human Communication Research*, 27(3), 409-431.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Communication Research*, 33(1), 92-109.
- Skalski, P., Tamborini, R., Shelton, A., Buncher, M., Lindmark, P. (2012). Beyond the "core-gamer": Genre preferences and gratifications in computer games. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1130-1136.
- Smith, J. (2020). The impact of digital education on Generation Alpha. *Journal of Educational Technology*, 15(3), 210–222.
- Squire, K., Jenkins, H. (2003). Harnessing the power of games in education. *Insight*, 3(1), 5-33.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow.
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Tabbara, R. (2022). Cross-generational game design: Understanding generational play. *Game Studies Journal*, 22(3), 1–15.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tavinor, G. (2009). *The art of video games*. Wiley-Blackwell.
- Teng, C. I. (2008). Personality differences between online game players and nonplayers in a student sample. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 232-234.
- Tsay-Vogel, M. (2016). Measuring the gratification of media use and its relationship to media effects. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 71–84.
- Tunceli, Z. (2012). Oyun ve sosyalizasyon: MMORPG örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 67–90.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. New York, NY: Atria Books.
- Twenge, J. M. (2020). The mental health crisis of Generation Z: Evidence and causes. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 554–560.

- Uz, C., Cagiltay, K. (2015). Social interactions in online gaming. *Computers in Human Behavior*, 53, 96-102.
- Walker, A. (2005). The emergence and application of active ageing in Europe. *Journal of Aging & Social Policy*, 17(4), 75–93.
- Wei, P., Lu, H. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313-331.
- Williams, D. (2002). Structure and competition in the U.S. home video game industry. *International Journal on Media Management*, 4(1), 41-54.
- Williams, D., Yee, N., Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Wolf, M. J. P. (2001). *The medium of the video game*. University of Texas Press.
- Yassı, A. (2022). The relationship between violent video games and aggression: The moderating role of social exclusion and in-game achievement. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(4), 234-241.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yükselmiş, M. (2023). *Video oyunları oynamanın Türkiye'deki ortaöğretim öğrencilerinin kelime gelişimi üzerindeki etkileri* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Zaidi, L. (2016). Cultural diversity in video games. *Games and Culture*, 11(3), 307-329.
- Zhou, T., Leung, L. (2012). Gratification, loneliness, leisure boredom, and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(4), 34-48.

EK 1- ANKET FORMU

1. Bölüm – Demografik Sorular

-
- **Yaş:**
- Lütfen yaşıınızı belirtin: _____ yaşıındayım.
- **Cinsiyet:**
- Cinsiyetinizi belirtir misiniz?
 - Kadın
 - Erkek
 - Belirtmek İstemiyorum
 - Diğer (lütfen belirtiniz): _____
- **Eğitim Durumu:**
- En yüksek tamamladığınız eğitim seviyesi nedir?
 - İlkokul
 - Ortaokul
 - Lise
 - Ön lisans
 - Lisans (4 yıllık)
 - Lisansüstü (yüksek lisans, doktora)
- **Meslek veya İş Durumu:**
- Şu anda çalışıyor musunuz?
 - Evet, tam zamanlı
 - Evet, yarı zamanlı
 - Hayır, çalışmıyorum
 - Öğrenci
 - Emekli
- **Medeni Durum:**
- Medeni durumunuzu belirtir misiniz?
 - Bekar
 - Evli
- **Gelir Seviyesi:**
- Ailenizin veya kişisel gelir seviyenizi belirtir misiniz?
 - Asgari ücret altı
 - Asgari ücret
 - Asgari ücretin 2 katı
 - Asgari ücretin 3 katı
 - Asgari ücretin 4 katı
 - Asgari ücretin 5 katı
- **Yaşadığınız Şehir/Bölge:**
- Şu anda hangi şehirde yaşıyorsunuz?

- **Sosyal Durum:**
- Sosyal açıdan kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- Gönüllü çalışmalar yapıyorum
 - Evet
 - Hayır
- Toplumsal sorunlara duyarlıyım
 - Evet
 - Hayır
- Sosyal medyada aktifim
 - Evet
 - Hayır
- Spor veya sanat gibi sosyal aktivitelere ilgim var
 - Evet
 - Hayır

Ne Sıklıkla Oyun Oynarsınız?

- Her gün
- Haftada bir
- Haftada birkaç kez
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir
- Hiç oynamam

Ne Tür Oyunlar Oynarsınız?

- Moba (League of Legends, Dota 2)
- Fps (Counter Strike, Valorant)
- Mmorp (World of Warcraft, Final Fantasy XIV Online)
- Rpg (Cyberpunk 2077 , Witcher 3)
- Simülasyon (Cities Skylines, Euro Truck Simulator)
- Spor (Fifa Serisi, Nba 2k Serisi)
- Aksiyon (Gta Serisi, Batman Arkham Serisi)
- Platform (Ori Serisi, Mario Serisi)
- Strateji (Age of Empires Serisi, Civilization Serisi)
- Bilmece (Wordle, Candy Crush)
- Yarış (Forza Horizon Serisi, F1 Serisi)
- Kart (Hearthstone, Magic:The Gathering)

Ne Tür Bir Oyuncusunuz?

- Casual (Arada sırada oyunlar oynayan)
- Semi-Casual (Bazen arada bazen ise düzenli olarak oyunlar oynayan)
- Hardcore (Düzenli olarak oyunlar oynayan)

Favori Video Oyununuz?

-

- **Oyunları en çok hangi platformdan oynarsınız?**
- Mobil
- Bilgisayar
- Konsol
- **En sık kullandığınız sosyal medya nedir?**
- Instagram
- Facebook
- X
- Twitch
- LinkedIn
- Snapchat
- Tumblr
- Pinterest
- Reddit
- **Video oyunu oynarken en sık kullandığınız sosyal medya nedir?**
- Discord
- Teamspeak
- Skype
- Diğer
- **En sık canlı oyun yayını izlediğiniz platform hangisidir?**
- Twitch
- Youtube
- Kick

2. Bölüm - Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı kapsamındaki sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Arkadaşıma en iyi olduğumu kanıtlamak için oynamayı seviyorum(competition)	1	2	3	4	5
Birine yenildiğimde hemen onu yenmek için tekrar oynamak istiyorum(competition)	1	2	3	4	5
Oyunu oynayan en hızlı ve en yetenekli kişi olmak benim için önemli (competition)	1	2	3	4	5
Arkadaşıma yenildiğimde üzülüyorum(competition)	1	2	3	4	5
Bir oyunun bir yönüne hakim olduğumda gurur duyuyorum (challenge)	1	2	3	4	5
Bir sonraki seviyeye geçmeyi çok ödüllendirici buluyorum (challenge)	1	2	3	4	5
Bir seviyeyi tamamlayana veya bir oyunu kazanana kadar oynarım (challenge)	1	2	3	4	5
Video oyunlarıla başa çıkmak için yeni ve yaratıcı yollar bulmaktan keyif alıyorum(challenge)	1	2	3	4	5
Arkadaşım ve ben video oyunlarını bir araya gelmek için bir neden olarak kullanıyoruz(social interaction)	1	2	3	4	5
Genellikle bir grup arkadaşla video oyunları oynayarak vakit geçiririz(social interaction)	1	2	3	4	5
Yapacak başka işlerim olduğunda video oyunları oynarım(diversion)	1	2	3	4	5
Yapmam gereken diğer şeyler yerine video oyunları oynarım. (diversion)	1	2	3	4	5
Video oyunları oynuyorum çünkü gerçek hayatta yapamadığım şeyleri yapmama izin veriyorlar(Fantasy)	1	2	3	4	5
Video oyunları başka biriymişim ya da başka bir yerdeymişim gibi davranmamı sağlıyor(fantasy)	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Normalde gerçek hayatta yapamayacağım bir şeyi bir video oyunu aracılığıyla yapmayı seviyorum(Fantasy)	1	2	3	4	5
Bir oyunda ikinci bir kişiye bürünmenin heyecanını yaşıyorum.(Fantasy)	1	2	3	4	5
Video oyunları oynamanın adrenalin seviyemi yükselttiğini düşünüyorum(Arousal)	1	2	3	4	5
Video oyunları heyecandan içimi kıpır kıpır ediyor.(arousal)	1	2	3	4	5
Video oyunları oynuyorum çünkü duygularımı harekete geçiriyorlar(Arousal)	1	2	3	4	5
Video oyunları oynuyorum çünkü beni heyecanlandırıyorlar(Arousal)	1	2	3	4	5

3. Bölüm Büyük Beşli Kişilik Ölçeği kapsamındaki sorular

Aşağıda sizin kendinizi tanımlamanıza ilişkin 30 ifade bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını, ifadenin yanında verilen kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz. İlginiz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

	Tamamen yanlış	Oldukça Yanlış	Ne Doğru Ne Yanlış	Oldukça Doğru	Tamamen Doğru
Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
Hırçın	1	2	3	4	5
Dağınık	1	2	3	4	5
Mesafeli	1	2	3	4	5
Cana Yakın	1	2	3	4	5
Meraklı	1	2	3	4	5
Gergin	1	2	3	4	5
Dikkatli	1	2	3	4	5
Sessiz	1	2	3	4	5
Yardımsever	1	2	3	4	5
Alıngan	1	2	3	4	5
Tertipli	1	2	3	4	5
İçe Dönük	1	2	3	4	5
Bilgili	1	2	3	4	5
Nazık	1	2	3	4	5
Kaygılı	1	2	3	4	5
Dakik	1	2	3	4	5
Konuşkan	1	2	3	4	5
Yenilikçi	1	2	3	4	5
Birlikte Çalışmayı Seven	1	2	3	4	5
Utangaç	1	2	3	4	5
Uyumlu	1	2	3	4	5
Sanatçı Ruhlu	1	2	3	4	5
Ürkek	1	2	3	4	5
Düzenli	1	2	3	4	5
Çekingen	1	2	3	4	5
Sistemli	1	2	3	4	5
Anlayışlı	1	2	3	4	5
Endişeli	1	2	3	4	5
Yaratıcı	1	2	3	4	5

- **Bütün Soruları Okumadan Doldurdum**
- Evet
- Hayır
- **Soruları Rastgele İşaretledim**
- Evet
- Hayır



EK 2- POST HOC TESTLER

Multiple Comparisons

Hochberg

Dependent Variable	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Competition	ilkokul	ortaokul	-,122083	,48565	,169	-,26509	,2092
		lise	-,63218	,32302	,541	-,15834	,3190
		önlisans	-,47541	,29880	,829	-,13553	,4045
		lisans	-,48451	,28369	,747	-,13199	,3508
		lisansüstü	-,65139	,33743	,563	-,16450	,3422
	ortaokul	ilkokul	1,22083	,48565	,169	-,2092	2,6509
		lise	,58865	,44023	,949	-,7077	1,8850
		önlisans	,74542	,42278	,703	-,4995	1,9904
		lisans	,73632	,41224	,685	-,4776	1,9502
		lisansüstü	,56944	,45091	,968	-,7583	1,8972
	lise	ilkokul	,63218	,32302	,541	-,3190	1,5834
		ortaokul	-,58865	,44023	,949	-,18850	,7077
		önlisans	,15677	,21734	1,000	-,4832	,7967
		lisans	,14767	,19604	1,000	-,4296	,7249
		lisansüstü	-,01921	,26798	1,000	-,8083	,7699
	önlisans	ilkokul	,47541	,29880	,829	-,4045	1,3553
		ortaokul	-,74542	,42278	,703	-,19904	,4995
		lise	-,15677	,21734	1,000	-,7967	,4832
		lisans	-,00910	,15287	1,000	-,4593	,4411
		lisansüstü	-,17598	,23823	1,000	-,8775	,5255
	lisans	ilkokul	,48451	,28369	,747	-,3508	1,3199
		ortaokul	-,73632	,41224	,685	-,19502	,4776
		lise	-,14767	,19604	1,000	-,7249	,4296
		önlisans	,00910	,15287	1,000	-,4411	,4593
		lisansüstü	-,16687	,21897	1,000	-,8117	,4779
	lisansüstü	ilkokul	,65139	,33743	,563	-,3422	1,6450
		ortaokul	-,56944	,45091	,968	-,18972	,7583
		lise	,01921	,26798	1,000	-,7699	,8083
		önlisans	,17598	,23823	1,000	-,5255	,8775
		lisans	,16687	,21897	1,000	-,4779	,8117
Challenge	ilkokul	ortaokul	-,64306	,43511	,893	-,19243	,6382
		lise	-,25771	,28941	,999	-,11099	,5945
		önlisans	,09657	,26771	1,000	-,6917	,8849
		lisans	,00578	,25417	1,000	-,7426	,7542
		lisansüstü	-,58750	,30232	,552	-,14777	,3027
	ortaokul	ilkokul	,64306	,43511	,893	-,6382	1,9243
		lise	,38534	,39442	,997	-,7761	1,5468
		önlisans	,73962	,37879	,544	-,3758	1,8550
		lisans	,64884	,36934	,708	-,4387	1,7364
		lisansüstü	,05556	,40399	1,000	-,1340	1,2452
	lise	ilkokul	,25771	,28941	,999	-,5945	1,1099
		ortaokul	-,38534	,39442	,997	-,15468	,7761
		önlisans	,35428	,19472	,657	-,2191	,9277
		lisans	,26350	,17564	,882	-,2537	,7807
		lisansüstü	-,32979	,24009	,937	-,10368	,3772
	önlisans	ilkokul	-,09657	,26771	1,000	-,8849	,6917
		ortaokul	-,73962	,37879	,544	-,18550	,3758
		lise	-,35428	,19472	,657	-,9277	,2191
		lisans	-,09078	,13696	1,000	-,4941	,3125
		lisansüstü	-,68407*	,21344	,022	-,13126	-,0556
	lisans	ilkokul	-,00578	,25417	1,000	-,7542	,7426
		ortaokul	-,64884	,36934	,708	-,17364	,4387
		lise	-,26350	,17564	,882	-,7807	,2537
		önlisans	,09078	,13696	1,000	-,3125	,4941
		lisansüstü	-,59328*	,19618	,039	-,11710	-,0156
	lisansüstü	ilkokul	,58750	,30232	,552	-,3027	1,4777
		ortaokul	-,05556	,40399	1,000	-,12452	1,1340
		lise	,32979	,24009	,937	-,3772	1,0368
		önlisans	,68407*	,21344	,022	,0556	1,3126
		lisans	,59328*	,19618	,039	,0156	1,1710

Soc_Inter	ilkokul	ortaokul	-1,65556*	,55203	,042	-3,2811	-,0300
		lise	-1,10000*	,36718	,043	-2,1812	-,0188
		önlisans	-,72088	,33965	,406	-1,7210	,2793
		lisans	-,85124	,32247	,121	-1,8008	,0983
		lisansüstü	-1,21111*	,38356	,025	-2,3405	-,0817
	ortaokul	ilkokul	1,65556*	,55203	,042	,0300	3,2811
		lise	,55556	,50041	,990	-,9180	2,0291
		önlisans	,93468	,48057	,551	-,4804	2,3498
		lisans	,80431	,46859	,740	-,5755	2,1841
		lisansüstü	,44444	,51255	,999	-1,0648	1,9537
	lise	ilkokul	1,10000*	,36718	,043	,0188	2,1812
		ortaokul	-,55556	,50041	,990	-2,0291	,9180
		önlisans	,37912	,24704	,863	-,3483	1,1066
		lisans	,24876	,22283	,990	-,4074	,9049
		lisansüstü	-,11111	,30461	1,000	-1,0081	,7858
	önlisans	ilkokul	,72088	,33965	,406	-,2793	1,7210
		ortaokul	-,93468	,48057	,551	-2,3498	,4804
		lise	-,37912	,24704	,863	-1,1066	,3483
		lisans	-,13036	,17377	1,000	-,6421	,3813
		lisansüstü	-,49023	,27079	,665	-1,2876	,3071
	lisans	ilkokul	,85124	,32247	,121	-,0983	1,8008
		ortaokul	-,80431	,46859	,740	-2,1841	,5755
		lise	-,24876	,22283	,990	-,9049	,4074
		önlisans	,13036	,17377	1,000	-,3813	,6421
		lisansüstü	-,35987	,24890	,908	-1,0928	,3731
	lisansüstü	ilkokul	1,21111*	,38356	,025	,0817	2,3405
		ortaokul	-,44444	,51255	,999	-1,9537	1,0648
		lise	,11111	,30461	1,000	-,7858	1,0081
		önlisans	,49023	,27079	,665	-,3071	1,2876
		lisans	,35987	,24890	,908	-,3731	1,0928
Diversion	ilkokul	ortaokul	-,06667	,54131	1,000	-1,6606	1,5273
		lise	-1,00638	,36004	,078	-2,0666	,0538
		önlisans	-,72418	,33305	,367	-1,7049	,2565
		lisans	-,55672	,31620	,705	-1,4878	,3744
		lisansüstü	-,83056	,37610	,343	-1,9380	,2769
	ortaokul	ilkokul	,06667	,54131	1,000	-1,5273	1,6606
		lise	-,93972	,49069	,576	-2,3846	,5052
		önlisans	-,65751	,47124	,929	-2,0451	,7301
		lisans	-,49005	,45949	,993	-1,8431	,8630
		lisansüstü	-,76389	,50259	,872	-2,2438	,7161
	lise	ilkokul	1,00638	,36004	,078	-,0538	2,0666
		ortaokul	,93972	,49069	,576	-,5052	2,3846
		önlisans	,28221	,24224	,984	-,4311	,9955
		lisans	,44967	,21850	,457	-1,1937	1,0931
		lisansüstü	,17583	,29869	1,000	-,7037	1,0554
	önlisans	ilkokul	,72418	,33305	,367	-,2565	1,7049
		ortaokul	,65751	,47124	,929	-,7301	2,0451
		lise	-,28221	,24224	,984	-,9955	,4311
		lisans	,16746	,17039	,997	-,3343	,6692
		lisansüstü	-,10638	,26553	1,000	-,8883	,6755
	lisans	ilkokul	,55672	,31620	,705	-,3744	1,4878
		ortaokul	,49005	,45949	,993	-,8630	1,8431
		lise	-,44967	,21850	,457	-1,0931	,1937
		önlisans	-,16746	,17039	,997	-,6692	,3343
		lisansüstü	-,27384	,24407	,989	-,9925	,4448
	lisansüstü	ilkokul	,83056	,37610	,343	-,2769	1,9380
		ortaokul	,76389	,50259	,872	-,7161	2,2438
		lise	-,17583	,29869	1,000	-1,0554	,7037
		önlisans	,10638	,26553	1,000	-,6755	,8883
		lisans	,27384	,24407	,989	-,4448	,9925
Fantasy	ilkokul	ortaokul	-1,50833	,52074	,058	-3,0417	,0250
		lise	-1,18032*	,34636	,011	-2,2002	-,1604
		önlisans	-1,02390*	,32039	,022	-1,9673	-,0805
		lisans	-1,06182*	,30418	,008	-1,9575	-,1661
		lisansüstü	-1,60556*	,36181	,000	-2,6710	-,5402
	ortaokul	ilkokul	1,50833	,52074	,058	-,0250	3,0417
		lise	,32801	,47204	1,000	-1,0620	1,7180
		önlisans	,48443	,45333	,993	-,8504	1,8193
		lisans	,44652	,44202	,996	-,8551	1,7481
		lisansüstü	-,09722	,48349	1,000	-1,5209	1,3265

	lise	ilkokul	1,18032*	,34636	,011	,1604	2,2002
		ortaokul	-,32801	,47204	1,000	-1,7180	1,0620
		önlisans	,15642	,23304	1,000	-,5298	,8426
		lisans	,11850	,21020	1,000	-,5005	,7375
		lisansüstü	-,42524	,28734	,892	-1,2713	,4209
	önlisans	ilkokul	1,02390*	,32039	,022	,0805	1,9673
		ortaokul	-,48443	,45333	,993	-1,8193	,8504
		lise	-,15642	,23304	1,000	-,8426	,5298
		lisans	-,03791	,16392	1,000	-,5206	,4448
		lisansüstü	-,58165	,25544	,296	-1,3338	,1705
	lisans	ilkokul	1,06182*	,30418	,008	,1661	1,9575
		ortaokul	-,44652	,44202	,996	-1,7481	,8551
		lise	-,11850	,21020	1,000	-,7375	,5005
		önlisans	,03791	,16392	1,000	-,4448	,5206
		lisansüstü	-,54374	,23479	,272	-1,2351	,1476
	lisansüstü	ilkokul	1,60556*	,36181	,000	,5402	2,6710
		ortaokul	,09722	,48349	1,000	-1,3265	1,5209
		lise	,42524	,28734	,892	-,4209	1,2713
		önlisans	,58165	,25544	,296	-,1705	1,3338
		lisans	,54374	,23479	,272	-,1476	1,2351
Arousal	ilkokul	ortaokul	-,85139	,46245	,639	-2,2131	,5103
		lise	-,93059*	,30759	,039	-1,8363	-,0248
		önlisans	-,63558	,28453	,325	-1,4734	,2022
		lisans	-,78215	,27014	,058	-1,5776	,0133
		lisansüstü	-,95556*	,32131	,046	-1,9017	-,0094
	ortaokul	ilkokul	,85139	,46245	,639	-,5103	2,2131
		lise	-,07920	,41920	1,000	-1,3136	1,1552
		önlisans	,21581	,40258	1,000	-,9696	1,4013
		lisans	,06924	,39254	1,000	-1,0867	1,2251
		lisansüstü	-,10417	,42937	1,000	-1,3685	1,1602
	lise	ilkokul	,93059*	,30759	,039	,0248	1,8363
		ortaokul	,07920	,41920	1,000	-1,1552	1,3136
		önlisans	,29501	,20695	,917	-,3144	,9044
		lisans	,14843	,18667	1,000	-,4012	,6981
		lisansüstü	-,02497	,25517	1,000	-,7764	,7264
	önlisans	ilkokul	,63558	,28453	,325	-,2022	1,4734
		ortaokul	-,21581	,40258	1,000	-1,4013	,9696
		lise	-,29501	,20695	,917	-,9044	,3144
		lisans	-,14657	,14557	,996	-,5752	,2821
		lisansüstü	-,31998	,22684	,923	-,9880	,3480
	lisans	ilkokul	,78215	,27014	,058	-,0133	1,5776
		ortaokul	-,06924	,39254	1,000	-1,2251	1,0867
		lise	-,14843	,18667	1,000	-,6981	,4012
		önlisans	,14657	,14557	,996	-,2821	,5752
		lisansüstü	-,17340	,20851	1,000	-,7874	,4406
	lisansüstü	ilkokul	,95556*	,32131	,046	,0094	1,9017
		ortaokul	,10417	,42937	1,000	-1,1602	1,3685
		lise	,02497	,25517	1,000	-,7264	,7764
		önlisans	,31998	,22684	,923	-,3480	,9880
		lisans	,17340	,20851	1,000	-,4406	,7874

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Hochberg

Dependent Variable	(I) Ne Tür Bir Oyuncusunuz?	(J) Ne Tür Bir Oyuncusunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Competition	casual	semi casual	-,33921	,14225	,052	-,6802	,0018
		hard core	-,55906*	,15863	,001	-,9394	-,1788
	semi casual	casual	,33921	,14225	,052	-,0018	,6802
		hard core	-,21985	,18081	,533	-,6533	,2136
	hard core	casual	,55906*	,15863	,001	,1788	,9394
		semi casual	,21985	,18081	,533	-,2136	,6533
Challange	casual	semi casual	-,51634*	,12566	,000	-,8176	-,2151
		hard core	-,72412*	,14014	,000	-1,0601	-,3882
	semi casual	casual	,51634*	,12566	,000	,2151	,8176
		hard core	-,20778	,15972	,476	-,5907	,1751
	hard core	casual	,72412*	,14014	,000	,3882	1,0601
		semi casual	,20778	,15972	,476	-,1751	,9397
Soc_Inter	casual	semi casual	-,52356*	,15783	,003	-,9019	-,1452
		hard core	-1,12614*	,17601	,000	-1,5481	-,7042
	semi casual	casual	,52356*	,15783	,003	,1452	,9019
		hard core	-,60258*	,20062	,008	-1,0835	-,1216
	hard core	casual	1,12614*	,17601	,000	,7042	1,5481
		semi casual	,60258*	,20062	,008	,1216	1,0835
Diversion	casual	semi casual	-,65046*	,14979	,000	-1,0096	-,2913
		hard core	-1,33576*	,16705	,000	-1,7363	-,9353
	semi casual	casual	,65046*	,14979	,000	,2913	1,0096
		hard core	-,68530*	,19040	,001	-1,1418	-,2288
	hard core	casual	1,33576*	,16705	,000	,9353	1,7363
		semi casual	,68530*	,19040	,001	,2288	1,1418
Fantasy	casual	semi casual	-,51066*	,15277	,003	-,8769	-,1444
		hard core	-,80879*	,17037	,000	-1,2172	-,4003
	semi casual	casual	,51066*	,15277	,003	,1444	,8769
		hard core	-,29813	,19418	,331	-,7637	,1674
	hard core	casual	,80879*	,17037	,000	,4003	1,2172
		semi casual	,29813	,19418	,331	-,1674	,7637
Arousal	casual	semi casual	-,51135*	,13375	,000	-,8320	-,1907
		hard core	-,71249*	,14915	,000	-1,0701	-,3549
	semi casual	casual	,51135*	,13375	,000	,1907	,8320
		hard core	-,20114	,17000	,556	-,6087	,2064
	hard core	casual	,71249*	,14915	,000	,3549	1,0701
		semi casual	,20114	,17000	,556	-,2064	,6087

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Hochberg

Dependent Variable	(I) Kuşaklar	(J) Kuşaklar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Competition	Z kuşağı	Y kuşağı	-,67628*	,19462	,003	-1,1908	-,1618
		X kuşağı	-,00765	,21517	1,000	-,5765	,5612
		Baby boomers	,36429	,35094	,881	-,5634	1,2920
	Y kuşağı	Z kuşağı	,67628*	,19462	,003	,1618	1,1908
		X kuşağı	,66862*	,13913	,000	,3008	1,0364
		Baby boomers	1,04056*	,31018	,005	,2206	1,8606
	X kuşağı	Z kuşağı	,00765	,21517	1,000	-,5612	,5765
		Y kuşağı	-,66862*	,13913	,000	-1,0364	-,3008
		Baby boomers	,37194	,32348	,822	-,4832	1,2271
	Baby boomers	Z kuşağı	-,36429	,35094	,881	-1,2920	,5634
		Y kuşağı	-1,04056*	,31018	,005	-1,8606	-,2206
		X kuşağı	-,37194	,32348	,822	-1,2271	,4832
Challange	Z kuşağı	Y kuşağı	-,25344	,18133	,654	-,7328	,2259
		X kuşağı	,13690	,20048	,983	-,3931	,6669
		Baby boomers	,20238	,32697	,990	-,6620	1,0668
	Y kuşağı	Z kuşağı	,25344	,18133	,654	-,2259	,7328
		X kuşağı	,39035*	,12963	,016	,0477	,7330
		Baby boomers	,45582	,28900	,520	-,3082	1,2198
	X kuşağı	Z kuşağı	-,13690	,20048	,983	-,6669	,3931
		Y kuşağı	-,39035*	,12963	,016	-,7330	-,0477
		Baby boomers	,06548	,30139	1,000	-,7313	,8622
	Baby boomers	Z kuşağı	-,20238	,32697	,990	-1,0668	,6620
		Y kuşağı	-,45582	,28900	,520	-1,2198	,3082

Soc_Inter	Z kuşağı	X kuşağı	-,06548	,30139	1,000	-,8622	,7313	
		Y kuşağı	-,27309	,22963	,798	-,8801	,3339	
		X kuşağı	,24320	,25388	,916	-,4280	,9144	
		Baby boomers	,46667	,41407	,835	-,6280	1,5613	
	Y kuşağı	Z kuşağı	,27309	,22963	,798	-,3339	,8801	
		X kuşağı	,51629*	,16416	,011	,0823	,9502	
		Baby boomers	,73976	,36598	,236	-,2277	1,7073	
	X kuşağı	Z kuşağı	-,24320	,25388	,916	-,9144	,4280	
		Y kuşağı	-,51629*	,16416	,011	-,9502	-,0823	
		Baby boomers	,22347	,38167	,992	-,7855	1,2324	
	Baby boomers	Z kuşağı	-,46667	,41407	,835	-1,5613	,6280	
		Y kuşağı	-,73976	,36598	,236	-1,7073	,2277	
		X kuşağı	-,22347	,38167	,992	-1,2324	,7855	
	Diversion	Z kuşağı	Y kuşağı	,15519	,21696	,979	-,4183	,7287
			X kuşağı	1,02211*	,23987	,000	,3880	1,6562
Baby boomers			1,15238*	,39122	,020	,1182	2,1866	
Y kuşağı		Z kuşağı	-,15519	,21696	,979	-,7287	,4183	
		X kuşağı	,86692*	,15510	,000	,4569	1,2769	
		Baby boomers	,99719*	,34578	,025	,0831	1,9113	
X kuşağı		Z kuşağı	-1,02211*	,23987	,000	-1,6562	-,3880	
		Y kuşağı	-,86692*	,15510	,000	-1,2769	-,4569	
		Baby boomers	,13027	,36060	,999	-,8230	1,0835	
Baby boomers		Z kuşağı	-1,15238*	,39122	,020	-2,1866	-,1182	
		Y kuşağı	-,99719*	,34578	,025	-1,9113	-,0831	
		X kuşağı	-,13027	,36060	,999	-1,0835	,8230	
Fantasy		Z kuşağı	Y kuşağı	-,59287*	,20990	,029	-1,1478	-,0380
			X kuşağı	,27296	,23207	,806	-,3405	,8864
			Baby boomers	,70833	,37849	,318	-,2922	1,7089
	Y kuşağı	Z kuşağı	,59287*	,20990	,029	,0380	1,1478	
		X kuşağı	,86583*	,15005	,000	,4692	1,2625	
		Baby boomers	1,30120*	,33454	,001	,4168	2,1856	
	X kuşağı	Z kuşağı	-,27296	,23207	,806	-,8864	,3405	
		Y kuşağı	-,86583*	,15005	,000	-1,2625	-,4692	
		Baby boomers	,43537	,34887	,761	-,4869	1,3576	
	Baby boomers	Z kuşağı	-,70833	,37849	,318	-1,7089	,2922	
		Y kuşağı	-1,30120*	,33454	,001	-2,1856	-,4168	
		X kuşağı	-,43537	,34887	,761	-1,3576	,4869	
	Arousal	Z kuşağı	Y kuşağı	-,62206*	,18836	,006	-1,1200	-,1241
			X kuşağı	-,11905	,20826	,993	-,6696	,4315
			Baby boomers	,29762	,33966	,943	-,6003	1,1955
Y kuşağı		Z kuşağı	,62206*	,18836	,006	,1241	1,1200	
		X kuşağı	,50301*	,13466	,001	,1470	,8590	
		Baby boomers	,91968*	,30021	,014	,1260	1,7133	
X kuşağı		Z kuşağı	,11905	,20826	,993	-,4315	,6696	
		Y kuşağı	-,50301*	,13466	,001	-,8590	-,1470	
		Baby boomers	,41667	,31308	,703	-,4110	1,2443	
Baby boomers		Z kuşağı	-,29762	,33966	,943	-1,1955	,6003	
		Y kuşağı	-,91968*	,30021	,014	-1,7133	-,1260	
		X kuşağı	-,41667	,31308	,703	-1,2443	,4110	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ata İlkin ERTEK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kağıthane Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Loft, Festival Deluxe Hotel, Doubletree by Hilton Hotel

